



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “Modelo Matricial de Planificación Estratégica y la
Calidad del Servicio de Transporte Público que brinda la
Compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito”**

AUTOR: Luis Carlos Paucar Tito

TUTOR: Ing. Klever Moreno

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. Klever Moreno G.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 6 de Octubre del 2011

Ing. Klever Moreno G

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Carlos Paucar Tito, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Luis Carlos Paucar Tito

C.I. 180396481-4

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----
Ing. MBA. Danilo Altamirano

f) -----
Lic. MBA. Jorge Cerón M

Ambato, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a quien me ha guiado y me seguirá guiando, Dios, que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este trabajo de investigación.

A mi madre querida por su labor amorosa e incansable de enseñanzas.

A mi hermana querida que me ha apoyado siempre moral y económicamente.

A mi tío Hugo que ha sido un consejero en la responsabilidad y honestidad de mis acciones y me ha guiado por el camino correcto.

A mis amigos que siempre han estado en los buenos y malos momentos.

Luis Paucar

AGRADECIMIENTO

A Dios, por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome y fortaleciéndome cada día.

A mi madre y a mi hermana por creer y confiar siempre en mí, por su amor, paciencia, comprensión y motivación, apoyándome en todas las decisiones que he tomado en mi vida.

A mi familia, en especial a mi tío Hugo por el apoyo incondicional para luchar por lo que quiero.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Luis Paucar

ÍNDICE GENERAL

| PÁGINAS PRELIMINARES | PAG |
|---|------------|
| Título o Portada..... | i |
| Aprobación por el Tutor..... | ii |
| Autoría del trabajo de investigación..... | iii |
| Aprobación del tribunal de Grado..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Índice General..... | vii |
| Índice de Matrices..... | x |
| Índice de Tablas..... | xi |
| Índice de Gráficos..... | xii |
| Índice de Anexos..... | xiii |
| Resumen Ejecutivo..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I..... | 2 |
| 1.1 Tema de Investigación..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 3 |
| 1.2.2 Análisis Crítico..... | 5 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 6 |
| 1.2.4 Formulación del Problema..... | 6 |
| 1.2.5 Preguntas Directrices..... | 6 |
| 1.3 Justificación..... | 7 |
| 1.4 Objetivos..... | 7 |
| 1.4.1 General..... | 7 |
| 1.4.2 Específicos..... | 8 |
| CAPITULO II..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 2.1 Antecedentes Investigativos | 9 |
| 2.2 Fundamentación Filosófica | 11 |
| 2.4 Categorías Fundamentales | 12 |
| 2.5 Hipótesis | 23 |
| 2.6 Variables | 24 |
| CAPITULO III | 25 |
| MARCO METODOLÓGICO | 25 |
| 3.1 Enfoque Metodológico de la investigación | 25 |
| 3.2 Modalidad de la Investigación | 25 |
| 3.3 Tipo de la Investigación..... | 26 |
| 3.4 Población y Muestra | 27 |
| 3.5 Operacionaización de las Variables | 29 |
| 3.6 Recolección de la Información | 31 |
| 3.7Procesamiento de la Información..... | 31 |
| CAPITULO IV | 33 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 33 |
| 4.1 Análisis de los resultados | 33 |
| 4.2 Verificación de la Hipótesis..... | 52 |
| CAPITULO V | 57 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 57 |
| 5.1 Conclusiones | 57 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 58 |
| CAPITULO VI | 60 |
| PROPUESTA | 60 |
| 6.1 Datos Informativos | 60 |
| 6.2 Antecedentes de la Propuesta..... | 61 |
| 6.3 Justificación | 62 |
| 6.4 Objetivos | 63 |
| 6.5Análisis de la Factibilidad | 64 |
| 6.6 Fundamentación | 66 |
| 6.7Metodología. Modelo Operativo..... | 69 |

| | |
|---|------------|
| 6.8 Administración..... | 101 |
| 6.8.1 Cronograma de Actividades..... | 102 |
| 6.9 Previsión de la Evaluación | 103 |
| C. MATERIALES DE REFERENCIA..... | 104 |
| Bibliografía | 104 |
| Anexos | 107 |

ÍNDICE DE MATRICES

| | |
|---|-----|
| Matriz de la Visión..... | 74 |
| Matriz de Objetivos Estratégicos..... | 75 |
| Matriz de Políticas Organizacionales..... | 76 |
| Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Nacional..... | 77 |
| Matriz de Fortaleza Competitiva..... | 79 |
| Matriz de Oportunidades y Amenazas del Entorno Local..... | 81 |
| Matriz de Evaluación de factores Externo para diagnóstico Externo..... | 82 |
| Matriz de Debilidades y Fortalezas para el análisis Interno..... | 84 |
| Matriz de Evaluación de factores Internos para diagnóstico Interno..... | 86 |
| Matriz de Impacto Cruzado para Selección de Opciones Estratégicas..... | 88 |
| Matriz para la Selección de las Estrategias. | 90 |
| Matriz de la Operacionalización de la Estrategia..... | 91 |
| Objetivo Estratégico 1..... | 91 |
| Objetivo Estratégico 2..... | 93 |
| Objetivo Estratégico 3..... | 95 |
| Matriz de las Acciones Necesarias a Tomarse..... | 97 |
| Matriz del Plan de Trabajo..... | 100 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Pregunta 1: Genero..... | 34 |
| Tabla 2. Pregunta 2: El servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A, es eficiente..... | 35 |
| Tabla 3. Pregunta 3: El trato por parte del Sr conductor y su ayudante es el adecuado..... | 36 |
| Tabla 4. Pregunta 4: Existe comodidad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A..... | 37 |
| Tabla 5. Pregunta 5: Existe seguridad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A..... | 38 |
| Tabla 6. Pregunta 6: La tarifa para la tercera edad y estudiantes, es respetada..... | 39 |
| Tabla 7. Pregunta 7: Qué se debería hacer para mejorar la calidad del servicio de transporte público..... | 40 |
| Tabla 8. Pregunta 8: Que exige usted al conductor y su ayudante al momento de utilizar el servicio..... | 41 |
| Tabla 9. Pregunta 9: Los vehículos de la compañía TRANSPLANETA S.A, trasladan a los usuarios..... | 42 |
| Tabla 10. Pregunta 10: Cuáles son las contravenciones de tránsito más frecuentes por parte de los conductores..... | 43 |
| Tabla 11. Pregunta 1: Considera necesario la aplicación de un modelo de planificación estratégica en la compañía..... | 45 |
| Tabla 12. Pregunta 2: La compañía tiene claramente definido su misión..... | 46 |
| Tabla 13. Pregunta 3: La compañía tiene claramente definido su visión..... | 47 |
| Tabla 14. Pregunta 4: La compañía tiene claramente definidas sus políticas..... | 48 |
| Tabla 15. Pregunta 5: La compañía tiene determinadas sus fortalezas y debilidades..... | 49 |
| Tabla 16. Pregunta 6: La compañía tiene determinadas sus oportunidades y amenazas..... | 50 |
| Tabla 17. Pregunta 7: La compañía cuenta con un plan anual para organizar y controlar el servicio que brinda..... | 51 |

| | |
|---|----|
| Tabla 18. Combinación de Frecuencias..... | 53 |
| Tabla 19. Combinación de Frecuencias..... | 53 |
| Tabla 20. Resultado de Frecuencias | 54 |
| Tabla 21. Frecuencias Esperadas | 54 |
| Tabla 22. Cálculo de Chi Cuadrado..... | 55 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. Árbol del Problema..... | 5 |
| GRÁFICO 2. Categorización variable Independiente..... | 13 |
| GRÁFICO 3. Categorización variable Dependiente..... | 14 |
| GRÁFICO 4. Pregunta 1: Genero..... | 34 |
| GRÁFICO 5. Pregunta 2: El servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A, es eficiente..... | 35 |
| GRÁFICO 6. Pregunta 3: El trato por parte del Sr conductor y su ayudante es el adecuado..... | 36 |
| GRÁFICO 7. Pregunta 4: Existe comodidad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A..... | 37 |
| GRÁFICO 8. Pregunta 5: Existe seguridad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A..... | 38 |
| GRÁFICO 9. Pregunta 6: La tarifa para la tercera edad y estudiantes, es respetada. | 39 |
| GRÁFICO 10. Pregunta 7. Qué se debería hacer para mejorar la calidad del servicio de transporte público..... | 40 |
| GRÁFICO 11. Pregunta 8: Que exige usted al conductor y su ayudante al momento de utilizar el servicio..... | 41 |
| GRÁFICO 12. Pregunta 9: Los vehículos de la compañía TRANSPLANETA S.A, trasladan a los usuarios..... | 42 |

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 13. Pregunta 10: Cuáles son las contravenciones de tránsito más frecuentes por parte de los conductores..... | 43 |
| GRÁFICO 14. Pregunta 1: Considera necesario la aplicación de un modelo de planificación estratégica en la compañía..... | 45 |
| GRÁFICO 15. Pregunta 2: La compañía tiene claramente definido su misión..... | 46 |
| GRÁFICO 16. Pregunta 3: La compañía tiene claramente definido su visión..... | 47 |
| GRÁFICO 17. Pregunta 4: La compañía tiene claramente definidas sus políticas.... | 48 |
| GRÁFICO 18. Pregunta 5: La compañía tiene determinadas sus fortalezas y debilidades..... | 49 |
| GRÁFICO 19. Pregunta 6: La compañía tiene determinadas sus oportunidades y amenazas..... | 50 |
| GRÁFICO 20. Pregunta 7: La compañía cuenta con un plan anual para organizar y controlar el servicio que brinda..... | 51 |
| GRÁFICO 21. Representación Gráfica del Chi Cuadrado..... | 56 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO 1: Encuestas Realizadas..... | 110 |
| ANEXO 2: Imagen de la Compañía..... | 112 |
| ANEXO 3: Logotipo de la Compañía..... | 113 |
| ANEXO 4: Cadena de Valor..... | 114 |
| ANEXO 5: Vehículos de la Compañía..... | 115 |

RESUMEN EJECUTIVO

Transformar la realidad es una tarea compleja que requiere la aplicación de modelos de planificación estratégica que es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis y toma de decisiones acerca del que hacer actual y en el camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones

La planificación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias, con la finalidad producir cambios profundos en el entorno en el cual se desenvuelve la empresa.

Todas las empresas diseñan planes estratégicos para el logro de sus objetivos planteados, establecer estrategias que guíen el comportamiento y las actividades de las empresas en el futuro, estos planes pueden ser a corto mediano y largo plazo, según la amplitud de la empresa.

El planteamiento y desarrollo de la propuesta está dirigida a la compañía de transporte público TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito, con la finalidad de mejorar el servicio que presta y principalmente satisfacer las necesidades de los usuarios.

Finalmente, se considera importante y necesaria la aplicación de este plan estratégico en la compañía, ya que en la actualidad en el entorno en el que se desenvuelve es muy exigente y requiere un servicio de excelente calidad para satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se plantea desarrollar un modelo matricial de planificación estratégica permita mejorar la calidad del servicio de transporte público que presta la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito.

La estructura del presente trabajo completa los siguientes capítulos:

Capítulo I.- Se considera el problema a investigar en donde se toma en consideración el problema y el estudio a desarrollarse, se define así mismo las variables del problema en estudio, la justificación y objetivos tanto generales como específicos.

Capítulo II.- Marco teórico, se analizan los antecedentes llegando a establecer la fundamentación filosófica; se conceptúan todos los términos relacionados con el estudio, se plantea la hipótesis y se distinguen las variables que intervienen en la misma.

Capítulo III.- Marco metodológico, enfoque, modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV.- El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los usuarios y al personal administrativo de la compañía; además en este capítulo se procedió con la verificación de la hipótesis a través del método estadístico Chi- cuadrado.

Capítulo V.- Se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas del desarrollo de la investigación.

Finalmente el sexto capítulo describe la propuesta y responde a un Plan Estratégico para mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Modelo matricial de planificación estratégica y la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ineficiente proceso de planificación empresarial afecta la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito

1.2.1 Contextualización

El servicio de transporte público en Ecuador comenzó a tener lugar desde la administración del Dr. Isidro Ayora, periodo en el que crea el Ministerio de obras públicas y comunicación que tiene como función el estudio, el financiamiento y la construcción de las obras viales y el fomento del transporte público.

En el país el sector del transporte público es considerado como uno de los pilares fundamentales en el accionar diario de la sociedad, ya que permite a los habitantes movilizarse diariamente de un lugar a otro, aportando al desarrollo económico de grandes masas, por eso los gobiernos nacionales y seccionales día a día planifiquen como ha de ser el transporte público y tomen acciones con la finalidad de cubrir esta necesidad básica de la sociedad y que el estado se convierta en garante del servicio, aumentando, de manera global, el bienestar y satisfacción de los habitantes.

El servicio de transporte público es prestado por operadoras privadas quienes deben también garantizar la calidad del servicio que brindan, por lo que es imprescindible que todas las empresas operadoras sin importar su tamaño forjen su futuro a través de un modelo de planificación estratégica que les permita establecer metas, definir estrategias y políticas con el fin de que se desenvuelvan bajo objetivos y un sin número de estrategias, que conlleve a un cambio optimo de la situación actual hacia el futuro.

En el Distrito Metropolitano de Quito además del sistema de transporte integrado existe la red convencional de transporte urbano que está constituido por 172 líneas de transporte público operadas por 2698 buses urbanos que brindan el servicio a los sectores de la periferia de la ciudad. El concejo metropolitano de Quito mediante ordenanza municipal del 13 de julio del 2001 crea la empresa metropolitana de servicios y administración de transporte (EMSAT), institución que tiene la competencia de gestionar, coordinar y fiscalizar todo lo relacionado al sistema metropolitano de transporte público.

Siendo la movilización una de las necesidades básicas de las personas y el transporte público el eje central del desarrollo de las ciudades, las compañías y cooperativas de transporte público tiene la responsabilidad de planificar y convertirse en garante del servicio, de tal manera, contribuyan a mejorar la calidad del servicio que brindan, para lograr la adecuada movilidad, alcanzando el bienestar y satisfacción de los usuarios y el desarrollo económico de quienes conforman las operadoras de transporte.

La compañía TRANSPLANETA S.A es una empresa de transporte público que brinda sus servicios en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. La compañía está ubicada, en las calles Emilio Uzcategui O6-121 y Alonso Pablo (esquina), sector la ecuatoriana, al Sur de Quito. Fundada el 24 de septiembre del 2002, año en que, el EMSAT mediante resolución 128 concedió a favor de la compañía los permisos de operación para prestar servicios de transporte urbano dentro del distrito metropolitano de Quito, de esta manera da inicio a su labor como empresa de transporte público. El principal objetivo de la compañía es ser pionera dentro del transporte urbano en el distrito metropolitano de Quito, con esfuerzo, dedicación y trabajo para el beneficio de sus socios. Cuenta con 150 unidades en su flota vehicular.

Las rutas que la compañía TRASPPLANETAS.A cubre en la zona sur, dentro del distrito metropolitano de Quito son:

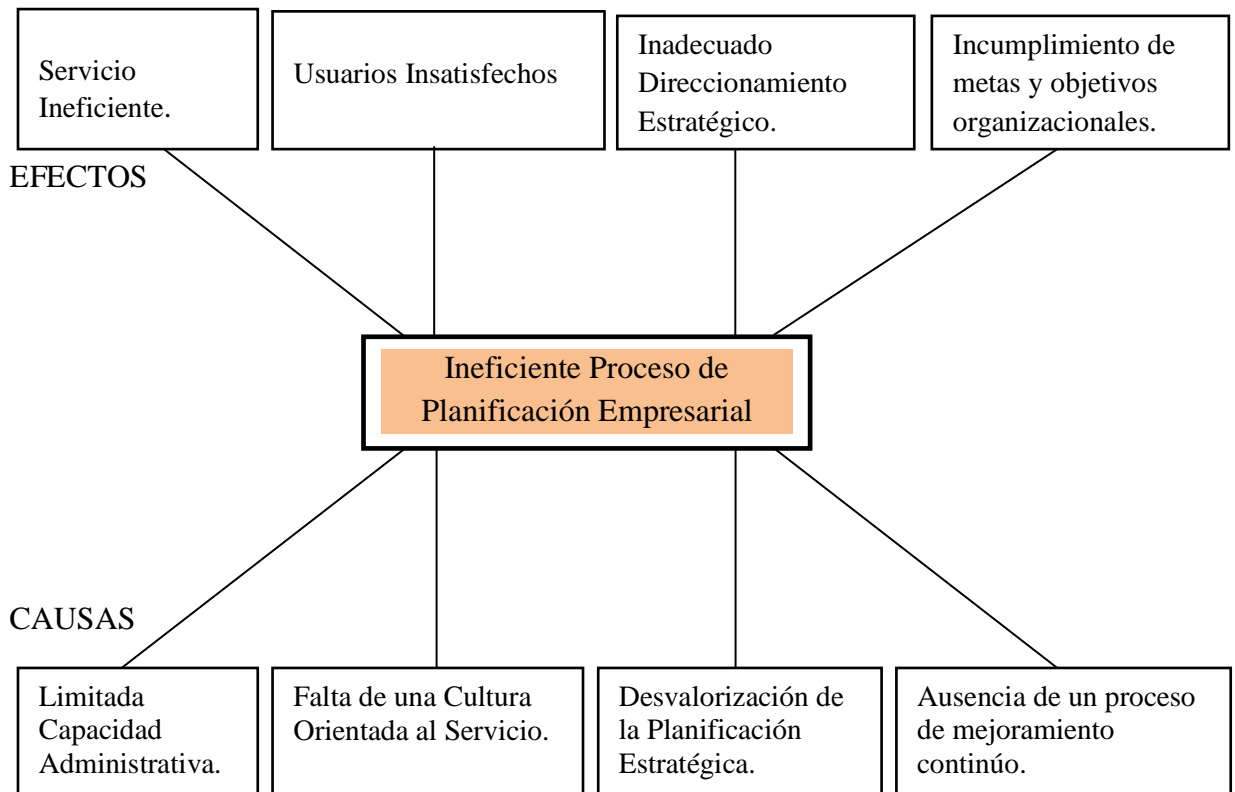
| | |
|------------|-----------------------|
| Guajalo | U. Central |
| Marín | La Joya |
| Marín | Santo Tomas |
| Marín | La Venecia |
| Marín | Rosales |
| Marín | San Juan de Turubamba |
| Marín | Caupicho |
| Monjas | U. Central |
| Cutuglagua | San Roque |

ELABORADO POR: Luis Paucar

1.2.2 Análisis crítico

Grafico de causas y efectos

GRAFICO Nro. 1



ELABORADO POR: Luis Paucar

Al no contar con un eficiente proceso de planificación empresarial que le permita administrar adecuadamente todos estos factores, afecta no solo la calidad del servicio, sino también dificulta enfrentarse a un entorno cambiante, exigente y competitivo. Por lo tanto es necesario realizar un análisis del entorno interno y externo y así proporcionar toda la información a la compañía de modo que pueda tomar decisiones estratégicas que permitan disponer de respuestas positivas frente a cualquier situación.

1.2.3 Prognosis

La compañía TRANSPLANETA S.A. al manejarse de una forma empírica y no contar con un modelo de planificación estratégica para mejorar sus operaciones y aumentar los niveles de calidad en el servicio que brinda, afecta tanto al bienestar y satisfacción de los usuarios, como también impide el crecimiento y desarrollo organizacional de la compañía y por ende de sus socios. Por lo tanto se debe proponer alternativas de solución para este problema.

1.2.4 Delimitación del problema

Limite de contenido:

Campo: Administración

Área: Planificación Estratégica

Aspecto: Calidad del Servicio

Limite espacial: Compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito

Límite temporal: Enero –Marzo 2011

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide el ineficiente proceso de planificación empresarial en la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué modelo de planificación estratégica conviene aplicar en la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito?

¿Cómo se podría mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas deben desarrollarse mediante una planificación estratégica para apoyar la gestión de sus organizaciones, de tal forma puedan encausar al logro de sus objetivos, la utilización de sus distintos recursos, los cuales hoy en día son muy importantes para ser eficiente. Por esta razón la planificación estratégica es primordial para las empresas que prestan servicio de transporte público, para que a través de ella, sus principales objetivos se encaminen a brindar un servicio de calidad a los usuarios; Pues no es suficiente la unión, la solidaridad, la predisposición y la buena voluntad para lograr objetivos de gran magnitud.

Por esta razón la presente investigación se realiza con la finalidad de proveer un modelo de planificación estratégica a la compañía TRANSPLANETA S.A que le lleve a una correcta administración en todo lo relativo a la prestación del servicio de transporte público; que le permita formular objetivos, metas, políticas y estrategias, que contribuya a mejorar la calidad del servicio que brinda, para el bienestar y satisfacción de los usuarios y apoyar a todos los socios de la compañía para su crecimiento y desarrollo socioeconómico; permitiendo fidelizar al usuario a través de la prestación adecuada del servicio, es decir que el usuario prefiera los servicios de esta compañía de transporte por su eficiencia y seguridad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar un modelo de planificación estratégica, para mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

Conocer las exigencias y expectativas de los usuarios de la compañía TRANSPLANETA S.A. aplicando una encuesta, que conlleve al mejoramiento de la calidad en el servicio.

Realizar un análisis FODA, para determinar estrategias, que conlleven al cumplimiento de objetivos y metas de la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se presenta a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

FLORES, J. (2005). *La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad del servicio al cliente en el banco sudamericano de la ciudad de Guaranda*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos.

Determinar las estrategias que le permitirán mejorar la atención y la calidad del servicio al cliente en el banco sudamericano.

Establecer planes de acción que conlleve al mejoramiento del servicio presta el banco Sudamericano.

Conclusiones

Los empleados no reciben incentivos lo que hace que cada empleado labore sin ningún tipo de motivación que en el transcurso de sus labores provocara molestias y desgano en la realización de su trabajo y en la consecución de los objetivos de la organización.

Existe demora en atender las quejas de los socios lo cual ha provocado molestias a los mismos.

HERNANDEZ, L. (2008). *Planificación estratégica como herramienta para mejorar la rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Elaborar un plan estratégico, precisando la misión y visión empresarial, para mejorar la rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, diseñando una matriz FODA, para elaborar un plan estratégico y mejorar los beneficios económicos en la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la ciudad de Ambato

Conclusiones

Otros almacenes que comercializan artículos de cuero no cuentan con planes de acción, no saben el rumbo que deben seguir, no confían en el producto que ofrecen y perjudican al resto de la empresa análoga, siendo la competencia desleal una de las causas.

Una de las mejores formas de hacer publicidad es satisfaciendo las necesidades de los clientes, es decir, un cliente satisfecho es una publicidad positiva.

JORDÁN, J. (2005). *Incidencia de la planificación estratégica en la búsqueda de las ventajas competitivas para la empresa QUIMIMA S.A. de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Elaborar un plan estratégico que permita identificar las ventajas competitivas que tiene la empresa QUIMMAQ S.A. logrando mayor participación en el mercado.

Definir estrategias y políticas a corto, mediano y largo plazo en busca de alcanzar las ventajas competitivas de la empresa.

Conclusiones

La planificación es una herramienta necesaria para el buen desarrollo de los procedimientos y toma de decisiones de una empresa

Existen políticas dentro de la empresa, pero algunas de ellas no se siguen o no van acorde con la situación actual de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto de investigación se va a trabajar con el paradigma crítico – propositivo.

Las empresas de transporte público permiten a los ciudadanos movilizarse desde sus hogares a sus sitios de trabajo, educación, recreación, diversión, comercio, en fin, participar en diferentes actividades características de las ciudades. Esto hace que el transporte se constituya en un derecho adquirido por la población y que las empresas operadoras, planifiquen su gestión y se convierta en garante de la calidad del servicio y con ello se contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las ciudades.

Teniendo en cuenta la dinámica de cambio en nuestra sociedad, las empresas deben estar consientes de la realidad política, económica, tecnológica que les obliga a estar en continuo desarrollo, a actualizarse constantemente, mejorando la calidad de vida de los usuarios, satisfaciendo sus necesidades y contribuyendo con el desarrollo de la sociedad.

Para garantizar la calidad en el servicio de transporte público las empresas operadoras públicas y privadas requieren de un modelo de planificación estratégica, centrado en el cumplimiento y revisión de los procedimientos y estrategias que se hayan definido sobre la base de la satisfacción y expectativas de los usuarios, todo esto mediante la involucración de todo el personal que conforman estas operadoras.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

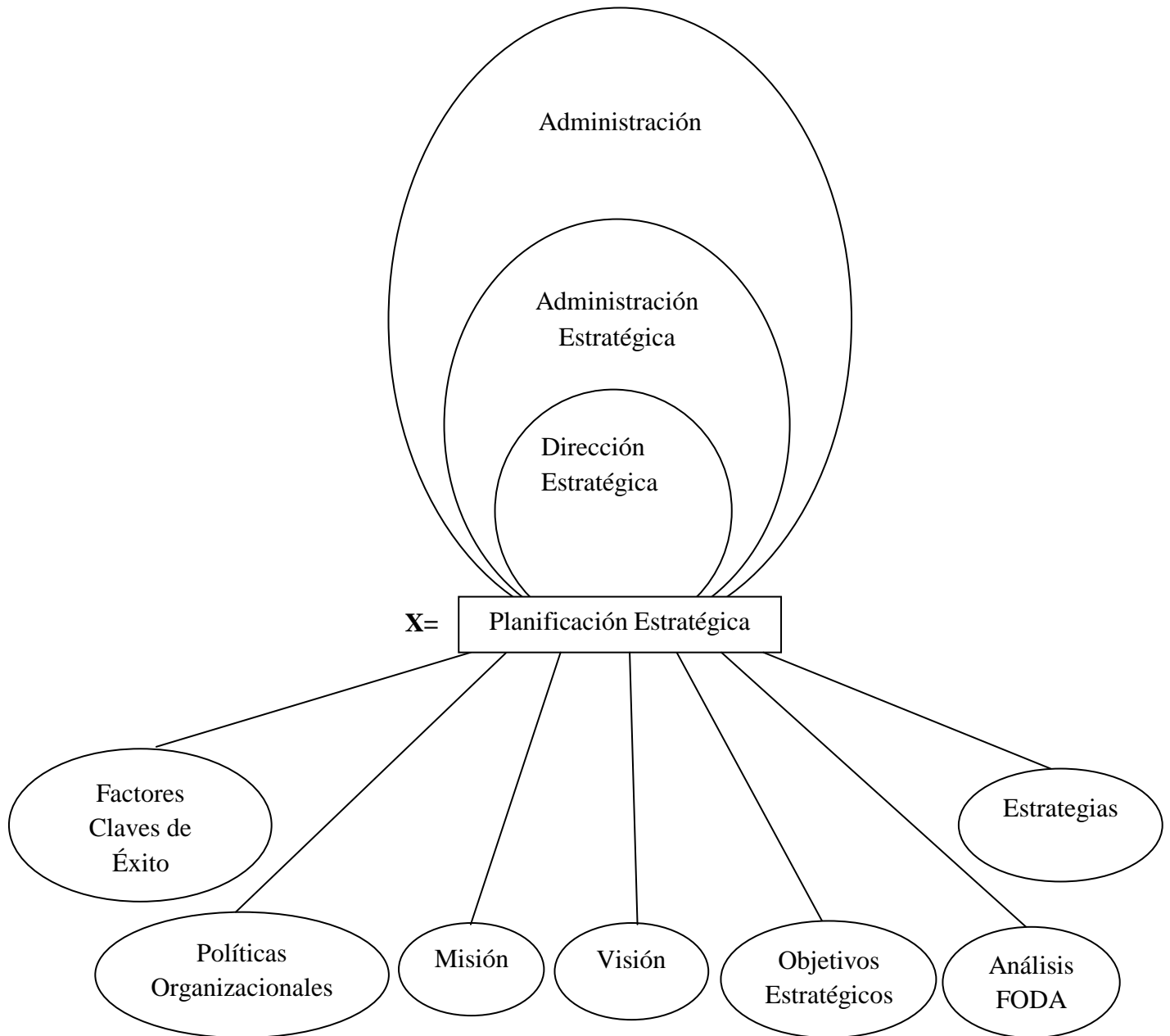
¿Cómo incide el ineficiente proceso de planificación empresarial en la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito?

X= Modelo de Planificación Estratégica

Y= Calidad del servicio

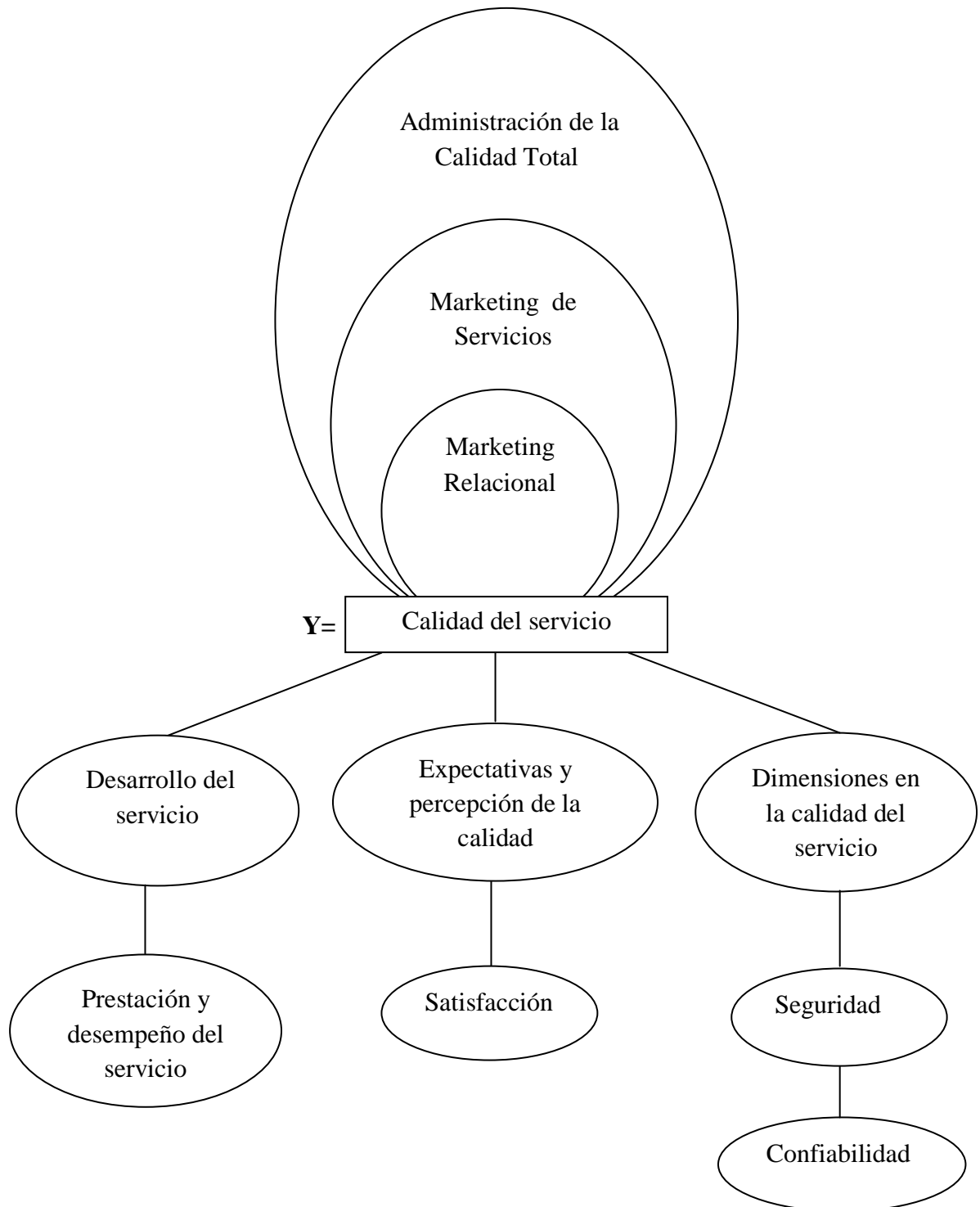
Categorización

GRÁFICO Nro. 2



ELABORADO POR: Luis Paucar

GRÁFICO Nro. 3



ELABORADO POR: Luis Paucar

Definición de categorías

Administración.

Es la ciencia que permite dirigir, coordinar y controlar todos los procesos, reducir costos y optimizar los recursos disponibles, que permita alcanzar la eficiencia y rentabilidad de la organización.

Regula la estructura orgánica de una empresa, el manejo de los recursos, la aplicación de técnicas científicas y operativas, la conducción de las relaciones internas y externas de su entorno y la evaluación global de las políticas empresariales establecidas.

(Idalberto Chiavenato 2008)

Administración Estratégica.

Se refiere al proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantar y ejecutar dicha estrategia, y después, con el transcurso del tiempo, iniciar cualesquier ajustes correctivos en la visión, los objetivos la estrategia, o su ejecución que parezcan adecuados.

(Thomson, Strickland 2006)

Es el arte y la ciencia de formular, implementar, y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos a través de múltiples estrategias en sus diferentes áreas.

Dirección Estratégica.

La dirección estratégica se basa en la actitud estratégica, es el proceso de guía y constante adaptación de una organización, mediante un preciso esquema lógico de acción, para la consecución en el máximo grado y con la máxima eficiencia de los objetivos de dicha organización. (Dess, G 2003).

Es la aplicación de medidas para asegurar que la economía y los recursos humanos y físicos estén planificados, organizados, dirigidos y controlados de una manera eficaz, o lograr los objetivos a través de un eficiente proceso de planificación, organización y dirección. (Paul James 1995)

Planificación Estratégica.

La planificación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrollar planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. (Burgal, G y otros 1999)

Es un proceso que comprende la etapa filosófica, analítica, operativa, de acción y desarrollo que una empresa toma con el fin de obtener una ventaja competitiva de sus productos o servicios.

Factores Clave de Éxito

Los factores clave de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única; creando una ventaja competitiva. (<http://www.gestiopolis.com/emprende/.htm>.)

Los factores claves de éxito de la empresa son aquellos que, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo, ya que a través de ella puede evaluar las competencias reales del negocio. (<http://www.aulafacil.com/estrategia/.htm>.)

Políticas Organizacionales.

Proporciona orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes de acción que permitan alcanzar los objetivos de la organización. (Urvizagastegui Julio).

Son reglas que se establecen para dirigir funciones, tareas o procesos de trabajo y asegurar que estas se desempeñen de acuerdo con los objetivos establecidos.

Misión.

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer, es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa, es lo que pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes.

Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo de la organización.

Visión.

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

Es un mapa del futuro de la empresa que proporcionan detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y los mercados de productos y servicios que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando de crear. (Thomson, Strickland).

Objetivos Estratégicos.

Son los fines o propósitos estratégicos que se pretende lograr y hacia los cuales se dirige las actividades de la empresa en su conjunto, mediante la organización, la integración del personal, la dirección y el control.

Los objetivos estratégicos son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo y los ideales de una organización para el mediano y largo plazo. También responden las siguientes preguntas: ¿qué se quiere lograr?, ¿cuándo se quiere lograr?, ¿cómo sabrá si se ha logrado? (Pando Leonardo 2006)

Análisis FODA.

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas formuladas.

Estrategias.

Consiste en una combinación de movimientos competitivos y enfoque de los negocios que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización. (Thomson, Strickland 2001).

Es el medio de hacer explícitas las metas y objetivos de una organización en el largo plazo, permite definir los principales programas de acción que se necesitan para alcanzar esos objetivos y de asignar los recursos necesarios. (Arnoldo C. Hax).

Administración de Calidad Total

La administración de la calidad total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa, por lo tanto, no solo se pretende fabricar un producto o crear un servicio con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejorar las condiciones de trabajo y en la

formación del personal, ya que se dice que a mayor satisfacción del cliente el producto o servicio prestado adquiere mayor grado de calidad. (Kauro Ishikawa 2001).

Es la filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad y el incremento continuo de la satisfacción del consumidor.

Marketing de Servicios.

Es un proceso social y administrativo que permite planear ejecutar y evaluar el desarrollo y diseño de servicios y ofertarlos con rapidez y de manera correcta, y así satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

El marketing de servicios debe de entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por lo tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre los consumidores y las organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas de cada sector.

Marketing Relacional.

Entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, con el objeto de garantizar un clima de confianza y aceptación. (Reinares y Ponsoa 2003).

Es un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes, de tal modo que la organización trata de descubrir y satisfacer los gustos de cada cliente.

(Greenberg Paul).

Calidad del Servicio.

Es el grado en que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesariamente bien a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Hacer bien las cosas desde la primera vez, para satisfacer plenamente las necesidades del consumidor, cumpliendo con todas sus expectativas, y así lograr un servicio con los mínimos defectos. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en la organización.

Desarrollo del Servicio

Es un proceso de mejoramiento continuo, en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en desarrollar y mantener un servicio de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Es un conjunto de actos mediante el cual se logra que un servicio se desarrolle con alta calidad, de tal modo que el proveedor oferta a sus clientes lo que ellos demandan y así satisfagan sus necesidades y deseo.

Expectativas y Percepción de la Calidad.

Es como los consumidores perciben todo lo relacionado a la calidad de un servicio, el análisis de la calidad debe ser amplio y obliga a incluir la expectativa del consumidor tanto antes como después del consumo del servicio, junto con su percepción de los beneficios obtenidos.

Proceso en que las necesidades y expectativas de los clientes se traducen en percepciones durante el proceso de diseño, producción y entrega del servicio. Las

verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada (Evans, J. Lindsay, W).

Dimensiones en la Calidad del Servicio.

Es la valoración de los usuarios acerca de la calidad que se basa en la percepción de múltiples factores y ellos determinan si es seguro y confiable.

Proporciona una base sólida para la comprensión de la calidad del servicio por parte de los clientes como usuarios de productos y servicios, y se centra en cómo garantizar que los servicios satisfagan las necesidades de los consumidores.

Prestación y Desempeño del Servicio

Es el trato correcto a los consumidores. El desempeño de un servicio de alta calidad no es una certeza, pero la prestación debe respaldarse con recursos adecuados y apoyarse en ellos para garantizar su efectividad.

(Zeithaml, V. Bitner, M)

Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo es el resultado que el cliente percibe del producto o servicio que recibió.

Satisfacción.

Es un estado de la mente producido por una situación de logro, dando la sensación de plenitud y felicidad externa.

Define la satisfacción como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

(Philip Kotler)

Seguridad.

La seguridad se define como la confianza que genera la organización al usuario, y que por medio de sus servicios satisface sus necesidades.

Significa cubrir expectativas, necesidades y preferencias de los usuarios, mediante un método acorde y seguro, para ofrecerle un servicio que le agrade y satisfaga.

Confiabilidad.

Se determina como la de mayor importancia en la percepción del servicio entre los usuarios. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa.

Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha en función de las necesidades del cliente.

(Huete, Reinoso y Otros).

Marco teórico

La planificación es una de las más importantes funciones de la gestión directiva en las organizaciones actuales, especialmente la planificación estratégica, ya que proporciona la dirección que guiará la formulación, implementación y evaluación de los objetivos y estrategias a nivel empresarial. Su proceso se ha convertido en una práctica importante en las organizaciones, no solo porque centra la atención de sus dirigentes en el futuro, sino porque trae consigo grandes beneficios que les permitirá ser más eficientes y crecer como empresa dentro de la dinámica del desarrollo organizacional.

Transformar la realidad es una tarea compleja que requiere la aplicación de modelos de planificación estratégica que es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis y

toma de decisiones acerca del que hacer actual y en el camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones

Cuando se habla de servicios es imprescindible hablar de calidad, ambos necesariamente tienen que estar unidos y debe mantenerse siempre relacionado con la satisfacción de los consumidores, esto es un factor muy importante para el desarrollo de las empresas, lo cual debe ser adecuadamente planificado para la directa satisfacción del usuario al momento de prestarle un servicio en función de una necesidad determinada ya sea natural o creada. Generar y mantener la calidad en el servicio son elementos que dependen directamente de la capacidad de las organizaciones para ofrecerles lo que necesitan dentro de un entorno exigente.

La excelencia en la calidad del servicio al usuario se ha convertido en objetivo estratégico de muchas empresas, pues esta constituye la ejecución de todos los medios posibles para satisfacer al consumidor por algo adquirido. La atención al usuario o cliente como base para una estrategia empresarial es una opción necesaria para crear una cultura orientada al servicio.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide el ineficiente proceso de planificación empresarial en la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito?

Hipótesis

La aplicación de un modelo matricial de planificación estratégica mejora la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

2.6 VARIABLES

X= Modelo de Planificación Estratégica (cualitativa)

Y= Calidad del Servicio (cuantitativo) continuo

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Seleccionado el paradigma critico – propositivo en la fundamentación filosófica, se utilizara el enfoque cualitativo por la siguiente razón:

Está orientado a la identificación y comprensión del problema objeto de estudio, su desarrollo y como se encuentra en la actualidad, esto a través de la investigación de campo para poder analizar, comprender y sobre todo estudiar el problema en su totalidad que permita contribuir a un cambio positivo en la empresa.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación: Bibliográfica y de campo.

Investigación Bibliográfica

Esta investigación se utilizará para recolectar la información necesaria acerca del problema objeto de estudio, mediante la lectura de libros, tesis de grado, revistas científicas, internet. Que contengan distintos aspectos relacionados con el tema, permitiendo de esta manera la obtención de información que servirá de base para el desarrollo de la investigación y contribuya a fortalecer nuestro conocimiento.

Investigación de Campo.

Esta modalidad permitirá conocer datos claros y exactos acerca del problema objeto de estudio, ya que permitirá estar en contacto directo con la realidad misma del problema y se obtendrá información más precisa y oportuna, la cual se ejecutara aplicando técnicas de recolección de información.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación.

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, en donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole generar conocimiento de primer nivel que le lleve a plantear una posible solución al problema.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permitirá conocer la realidad o la situación actual por la que está atravesando la compañía, las características más preponderantes del problema,

analizar el comportamiento, las actitudes y posiciones de todos los involucrados con el problema objeto de estudio.

Investigación Correlacional.

La investigación correlacional tiene como finalidad medir la relación entre variables planteadas en la hipótesis, determina si tiene gran influencia con lo que se está proponiendo para solucionar determinado problema. Esto se lo realizara a través de métodos estadísticos que nos permitirá conocer si la hipótesis planteada va ser aceptada o rechazada al momento de ser examinada.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población involucrada en esta investigación es:

Población finita: Personal Administrativo

Población infinita.- Aquí se considera la zona sur de la ciudad de Quito, esta población es de 280.211 habitantes, debido a que es donde opera la compañía. Siendo necesario extraer una muestra de dicha población debido a que es muy extensa y representativa.

A continuación se detalla la obtención de la muestra:

Datos:

n= tamaño de la muestra

m=280211

e= 5%

Formula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

$$n = \frac{280211}{(0.05)^2 (280211 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{280211}{(0.0025)(280210) + 1}$$

$$n = \frac{280211}{700.525 + 1}$$

$$n = \frac{280211}{701.525}$$

$$n = 399.43$$

$$n = 400 \text{ usuarios}$$

La muestra obtenida es de 400 usuarios a los cuales se les aplicara una encuesta con el propósito de extraer información precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un modelo matricial de planificación estratégica mejora la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

Variable Independiente: Modelo Planificación Estratégica

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|--|---|--|---|
| <p>Planificación Estratégica</p> <p>Es un proceso de planificación que comprende la etapa filosófica, analítica, operativa, de acción y desarrollo que una empresa toma con el fin de obtener una ventaja competitiva de sus productos o servicios.</p> | <p>Filosófica</p> <p>Analítica</p> <p>Operativa</p> <p>Acción y desarrollo</p> | <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>valores</p> <p>Políticas</p> <p>Fortalezas</p> <p>Amenazas</p> <p>Debilidad</p> <p>Oportunidad</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p> <p>Organización y Control</p> | <p>¿La compañía tiene claramente definido su misión?</p> <p>¿La compañía tiene claramente definido su Visión?</p> <p>¿La compañía tiene claramente definido sus políticas?</p> <p>¿La compañía tiene determinadas sus fortalezas y debilidades?</p> <p>¿La compañía tiene determinadas sus amenazas y oportunidades?</p> <p>¿La compañía cuenta con un plan anual para organizar y controlar el servicio que brinda?</p> | <p>Encuesta al personal administrativo.</p> <p>Encuesta al personal administrativo.</p> <p>Encuesta al personal administrativo.</p> |

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de la información se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos:

| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS |
|---|--|
| Información Secundaria: Lectura Científica | -Libros sobre: Planificación estratégica y operativa. Planeación y Gestión Estratégica Dirección y Administración Estratégica El servicio invisible. -Tesis de grado relacionados con el tema -Internet: páginas Web |
| Información Primaria: Encuesta | Cuestionario |

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información se revisó las encuestas realizadas a la población involucrada, mismas que fueron llenadas correctamente en todas y cada una las preguntas del cuestionario.

Luego tenemos la tabulación, que se realizó manualmente utilizando el sistema de tabulación quinario.

Los datos se analizaron mediante la utilización del estadígrafo de porcentajes. Su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presenta menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arroja la investigación.

Por último la interpretación de los resultados se hizo una síntesis para poder encontrar toda la información trascendente que ayude a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Mediante una investigación de campo se recolecto información primaria, utilizando instrumentos de recolección de información, tales como: La encuesta, misma que fueron aplicados a un cierto número de usuarios que utilizan el servicio y la entrevista que se aplicó al personal administrativo de la compañía.

Los datos que se obtuvieron a través la encuesta, permitieron determinar el nivel de calidad en el servicio que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A, además, conocer las necesidades y exigencias de los usuarios. En total fueron aplicadas 10 preguntas, las mismas que se detallan a continuación con su respectivo análisis y representación gráfica.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO QUE BRINDA LA COMPAÑÍA TRANSPLANETA S.A

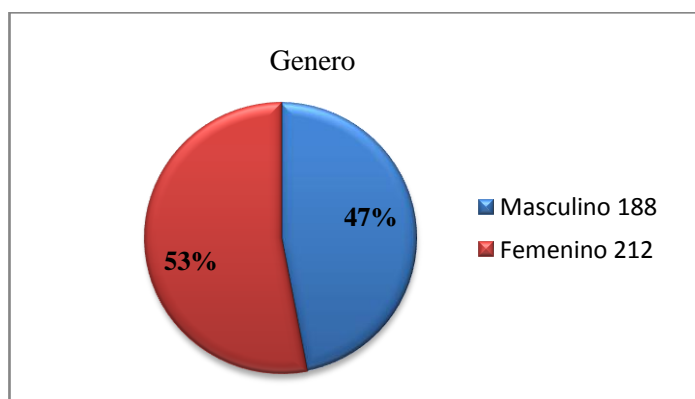
1. Genero

Tabla Nro. 1

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|----|
| Masculino | 188 | 47 |
| Femenino | 212 | 53 |
| TOTAL | 400 | |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 4



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 47% corresponde a hombres y el 53% corresponde a mujeres, quienes utilizan permanentemente el servicio de transporte público que brinda la compañía.

Interpretación

Del análisis anterior podemos observar que los usuarios de genero femenino predomina ante el masculino.

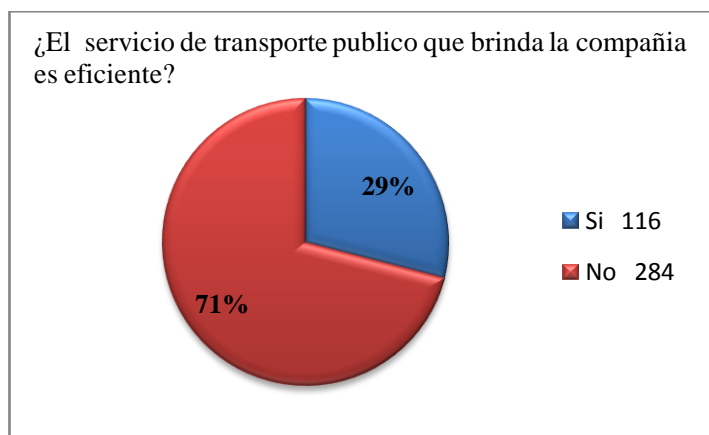
2. ¿El servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A, es eficiente?

Tabla Nro. 2

| Alternativas | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|----------|
| Si | 116 | 29 |
| No | 284 | 71 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 5



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 71% respondió que el servicio de transporte público que brinda la compañía es ineficiente, mientras que el 29% respondió que el servicio de transporte público es eficiente.

Interpretación

la mayoría de usuarios califica al servicio de transporte público como ineficiente, es decir, el servicio que ofrece la compañía no es bueno, lo que permite enfocarnos y justificar el desarrollo y aplicación de un plan estratégico para mejorar el servicio.

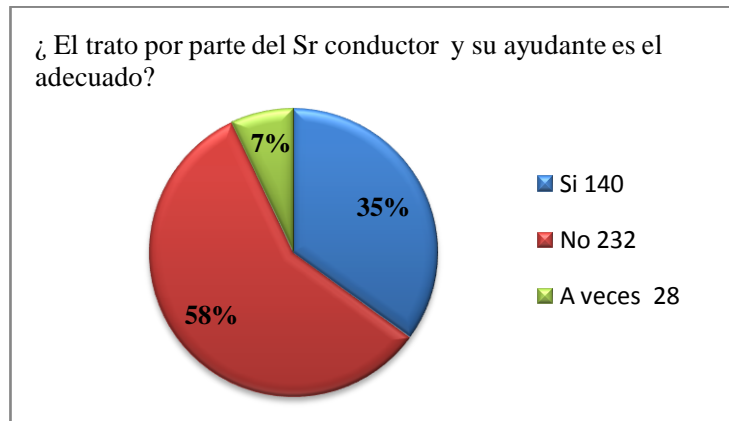
3. ¿El trato por parte del Sr conductor y su ayudante es el adecuado?

Tabla Nro. 3

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si | 140 | 35 |
| No | 232 | 58 |
| A veces | 28 | 7 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 6



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 58% respondió que el trato no es adecuado, mientras que el 35% respondió que el trato si es adecuado, el resto, el 7% respondió que a veces.

Interpretación

Del análisis anterior podemos observar que un porcentaje mayor de usuarios consideran que el trato que recibe por parte del conductor y su ayudante no es el adecuado, poniendo en riesgo la integridad de los usuarios. Por lo que se debe realizar acciones necesarias para lograr un trato adecuado.

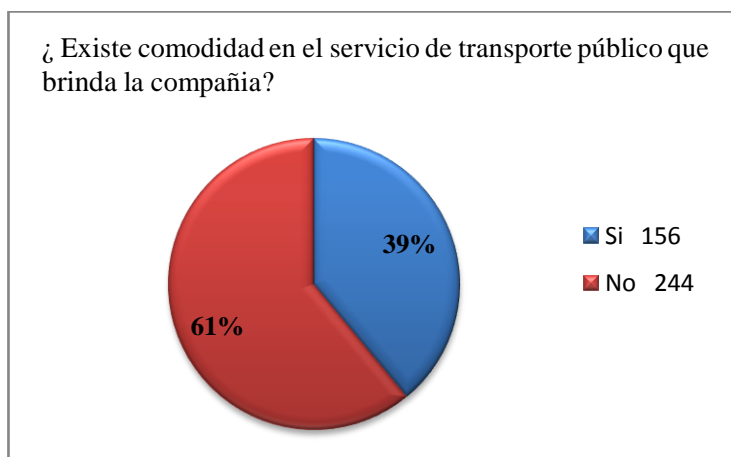
4. ¿Existe comodidad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A?

Tabla Nro. 4

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si | 156 | 39 |
| No | 244 | 61 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 7



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 61% respondió que no existe comodidad en el servicio de transporte público, mientras que, el 39% respondió que si existe comodidad en el servicio.

Interpretación

La mayoría de los usuarios consideran que el servicio de transporte público que brinda la compañía no es cómodo, mientras que una pequeña parte de usuarios cree que si existe comodidad en el servicio de transporte público que brinda la compañía. Aspecto importante ha tomarse en cuenta para el diseño de las estrategias.

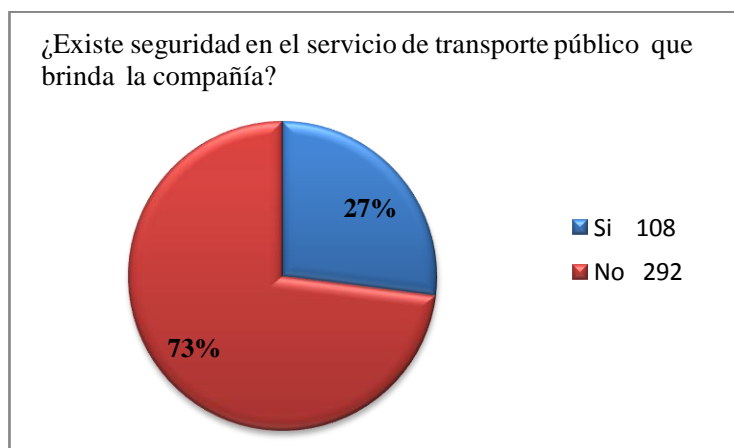
5. ¿Existe seguridad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A?

Tabla Nro. 5

| Alternativas | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|----------|
| Si | 108 | 27 |
| No | 292 | 73 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 8



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 73% respondió que no existe seguridad en el servicio de transporte público, el resto, el 27% respondió que si existe seguridad.

Interpretación

Es evidente que la mayoría de los encuestados consideran que el servicio de transporte público que brinda la compañía no es seguro, ya que refieren problemas en la operación de los conductores, mientras que, el resto, considera que si existe seguridad en el servicio.

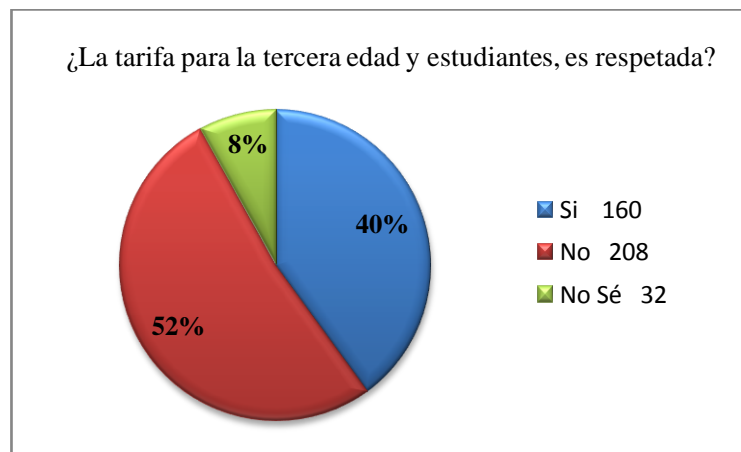
6. ¿La tarifa para la tercera edad y estudiantes, es respetada?

Tabla Nro. 6

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si | 160 | 40 |
| No | 208 | 52 |
| No Sé | 32 | 8 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 9



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 52% respondió que la tarifa no es respetada, mientras que un 40% respondió que la tarifa si es respetada, el resto, 8% no sabe si la tarifa es respetada.

Interpretación

Un porcentaje importante de usuarios considera que los conductores de las unidades no respetan la tarifa establecida para estudiantes y tercera edad, cobrándoles pasaje

completo, mientras que un porcentaje menor considera que los conductores si respetan la tarifa establecida.

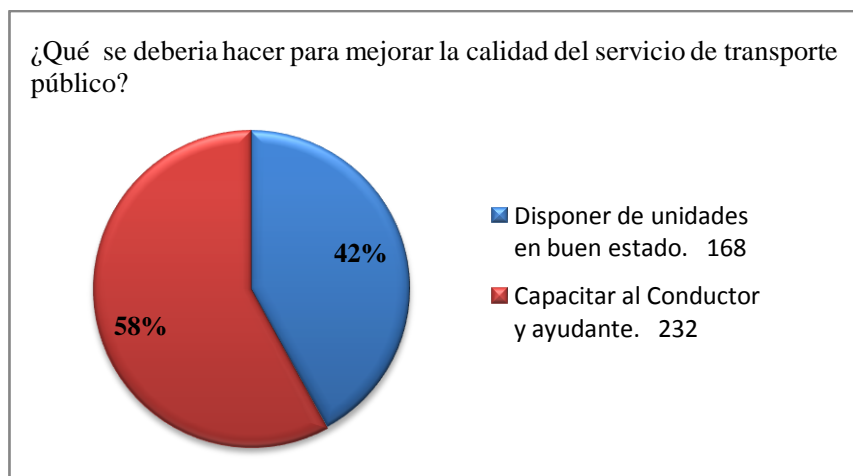
7. ¿Qué se debería hacer para mejorar la calidad del servicio de transporte público?

Tabla Nro. 7

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------------------------------|-------------------|----------|
| Disponer de unidades en buen estado. | 168 | 42 |
| Capacitar al Conductor y ayudante. | 232 | 58 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 10



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 58% respondió que para mejorar la calidad del servicio de transporte publico se debe capacitar al conductor y su ayudante, mientras que, el 42% respondió que se debe disponer de unidades en buen estado.

Interpretación

La mayoría de los encuestados considera que para mejorar la calidad del servicio de transporte público, se debe capacitar permanentemente al conductor y su ayudante, por lo cual como estrategia se planteó dar capacitación acerca de temas tales como: Relaciones humanas, principios y valores y otros temas afines, que les permita realizar su trabajo de una manera más profesional y responsable, el resto de encuestados considera que para mejorar la calidad del servicio de transporte público la compañía debe contar con unidades en buen estado.

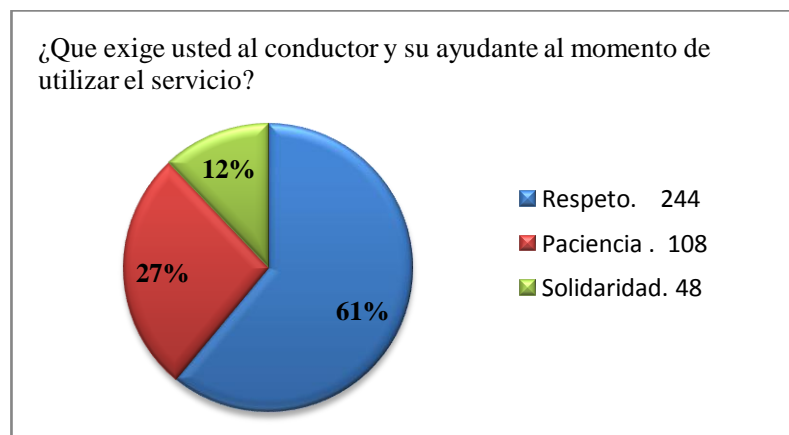
8. ¿Que exige usted al conductor y su ayudante al momento de utilizar el servicio?

Tabla Nro. 8

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Respeto. | 244 | 61 |
| Paciencia. | 108 | 27 |
| Solidaridad. | 48 | 12 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 11



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 61% exige respeto al conductor y su ayudante, mientras que, el 27% exige paciencia, el resto, 12% exige solidaridad por parte del conductor y su ayudante.

Interpretación

Un porcentaje importante de los encuestados exige al conductor y su ayudante respeto hacia todos los usuarios, mientras que un porcentaje menor exige paciencia, el resto exige solidaridad para mejorar el trato al usuario.

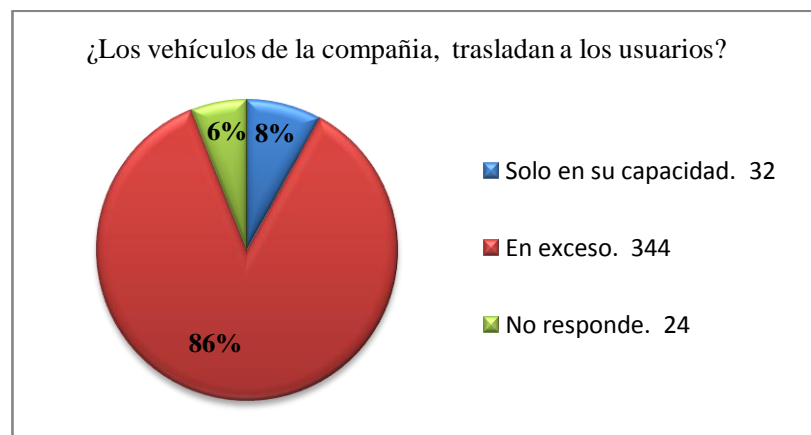
9. ¿Los vehículos de la compañía TRANSPLANETA S.A, trasladan a los usuarios?

Tabla Nro. 9

| Alternativas | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-----|
| Solo en su capacidad. | 32 | 8 |
| En exceso. | 344 | 86 |
| No responde. | 24 | 6 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 12



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 86% respondió que los vehículos de la compañía trasladan a los usuarios en exceso, mientras que, el 8% respondió que los vehículos trasladan a los usuarios solo en su capacidad, y el 6% no respondió.

Interpretación

Es evidente que la mayoría de encuestados manifestó que los vehículos de esta compañía siempre trasladan a los usuarios en exceso, irrespetando la capacidad de los vehículos, por lo que ponen en riesgo la seguridad física de los usuarios, mientras que una pequeña parte de encuestados respondió que los vehículos de la compañía si trasladan a los usuarios en su capacidad.

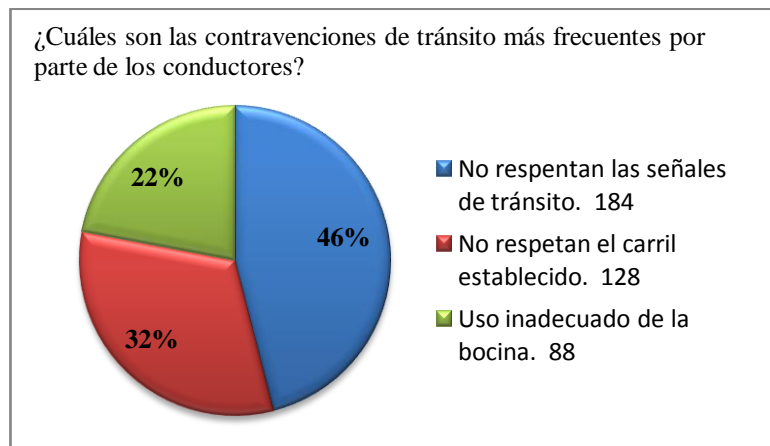
10. ¿Cuáles son las contravenciones de tránsito más frecuentes por parte de los conductores?

Tabla Nro. 10

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------------------------------|-------------------|------------|
| No respetan las señales de tránsito. | 184 | 46 |
| No respetan el carril establecido. | 128 | 32 |
| Uso inadecuado de la bocina. | 88 | 22 |
| TOTAL | 400 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 13



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 46% respondió que los conductores no respetan las señales de tránsito, mientras que, el 32% respondió que no respetan los carriles establecidos, el resto, 22% respondió que hacen uso inadecuado de la bocina.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifestó que los conductores no respetan las señales de tránsito, mientras un porcentaje menor manifestó que no respetan el carril establecido para los buses urbanos, el resto de encuestados manifestó que hacen uso inadecuado de la bocina. Por tal razón, se puede concluir, que la mayoría de conductores desconoce la ley de tránsito.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COMPAÑÍA TRANSPLANETA S.A, SOBRE LA APLICACIÓN DE UN MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.

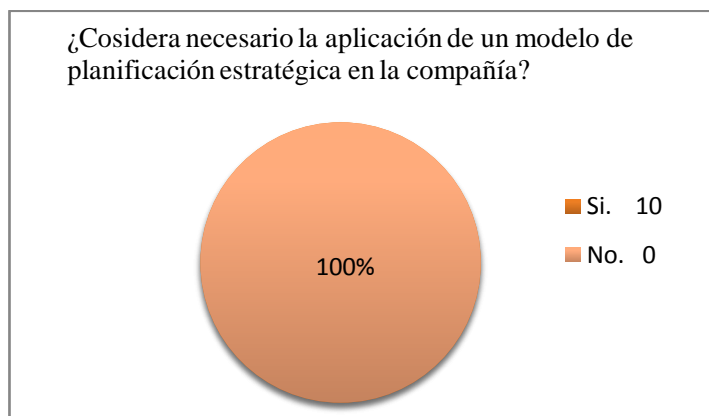
1.- ¿Considera necesario la aplicación de un modelo de planificación estratégica en la compañía?

Tabla Nro. 11

| Alternativas | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|----------|
| Si. | 10 | 100 |
| No. | 0 | 0 |
| TOTAL | 10 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 14



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

El 100% de encuestados respondió que si es necesario la aplicación de un modelo de planificación estrategica en la compañía.

Interpretación

Se ha podido observar que la totalidad de encuestados considera necesario la aplicación de un modelo de planificación estratégica en la compañía, ya que consideran que la planificación estratégica es una función importante para el desarrollo de toda empresa

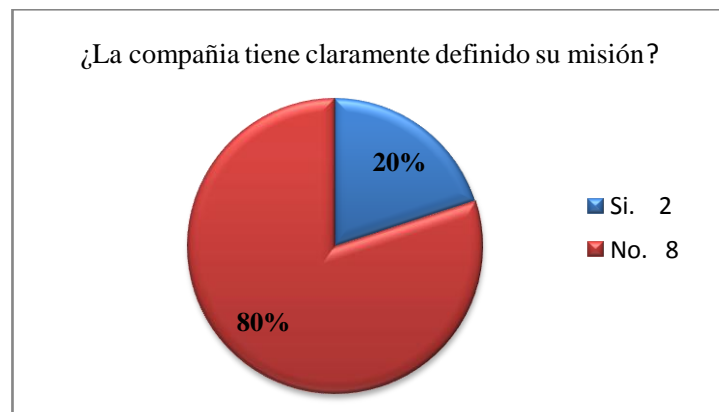
2.- ¿La compañía tiene claramente definido su misión?

Tabla Nro. 12

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si. | 2 | 20 |
| No. | 8 | 80 |
| TOTAL | 10 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 15



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 80 % respondió que la compañía no tiene definido su misión, mientras que, el 20% respondió que la compañía tiene definido su misión.

Interpretación

Es evidente que mayoría de encuestados respondió que la compañía no tiene claramente definido su misión, por lo cual, creen importante definirla, para que todos, quienes, integran la compañía trabajen en base a una propósito bien definido.

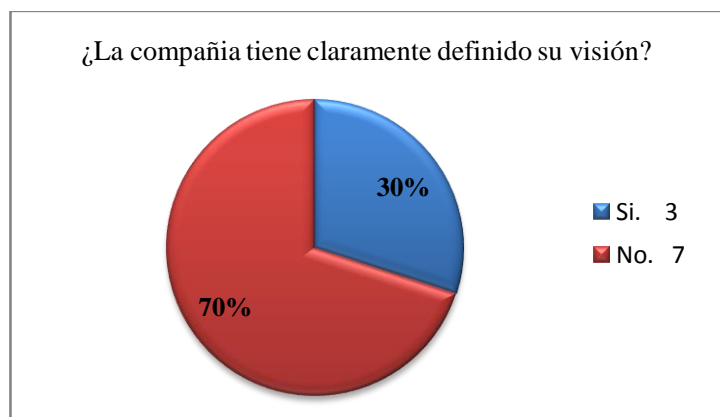
3.- ¿La compañía tiene claramente definido su visión?

Tabla Nro. 13

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si. | 1 | 10 |
| No. | 9 | 90 |
| TOTAL | 10 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 16



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 70% respondió que la compañía no tiene definido su visión, mientras que, el 30% respondió que la compañía tiene definido su visión.

Interpretación

La mayoría de encuestados respondió que la compañía no tiene definida claramente su visión, por lo cual, esto se toma en consideración para establecer una visión basada en principios y valores, y un propósito que le permita a la compañía determinar hacia donde se dirige a largo plazo.

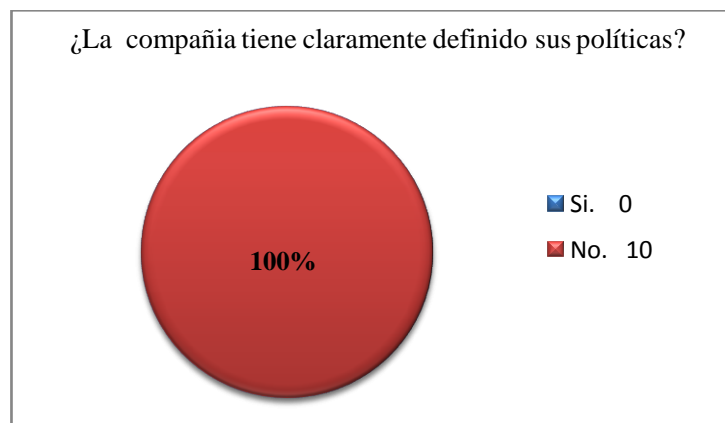
4.- ¿ La compañía tiene claramente definidas sus políticas?

Tabla Nro. 14

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si. | 0 | 0 |
| No. | 10 | 100 |
| TOTAL | 10 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 17



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

El 100% de encuestados respondió que la compañía no tiene definido sus políticas.

Interpretación

La totalidad de encuestados manifestó que la compañía no tiene definido políticas, por lo que resulta necesario definir políticas para establecer reglas que asegure el buen desempeño de las funciones y tareas en la compañía.

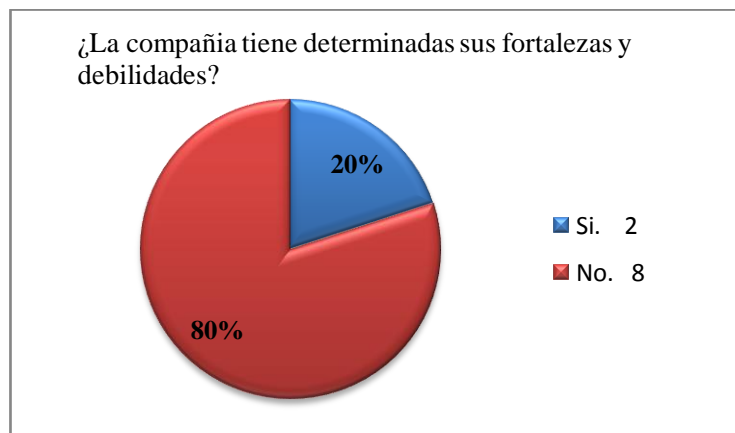
5.- ¿La compañía tiene determinadas sus fortalezas y debilidades?

Tabla Nro. 15

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si. | 2 | 20 |
| No. | 8 | 80 |
| TOTAL | 10 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 18



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

Del total de encuestados, el 80% respondió que la compañía no tiene determinadas sus fortalezas y debilidades, mientras que, el 20 % respondió que sí.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifestó que la compañía no ha determinado cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades, y consideran necesario conocer sus fortalezas para mantenerlas y sus debilidades para corregirlas.

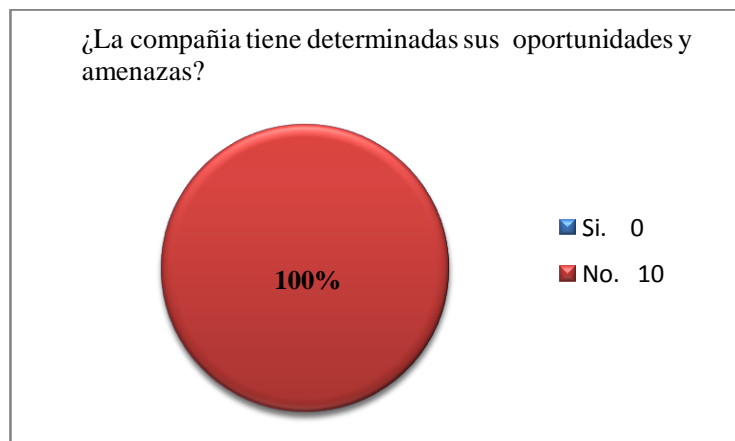
6.- ¿La compañía tiene determinadas sus oportunidades y amenazas?

Tabla Nro. 16

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si. | 0 | 0 |
| No. | 10 | 100 |
| TOTAL | 10 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 19



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

El 100% de encuestados respondió que la compañía no tiene determinadas sus oportunidades y amenazas.

Interpretación

El total de encuestados manifestó que la compañía no ha determinado cuales son las oportunidades y cuáles son las amenazas que existen en el entorno, de tal manera, es necesario conocer las oportunidades para aprovecharlas y las amenazas atacarlas.

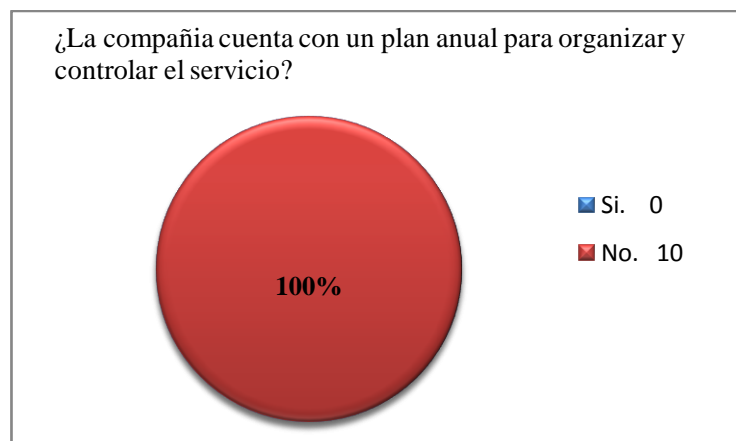
7.- ¿La compañía cuenta con un plan anual para organizar y controlar el servicio que brinda?

Tabla Nro. 17

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-----|
| Si. | 0 | 0 |
| No. | 10 | 100 |
| TOTAL | 10 | 100 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Grafico Nro. 20



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Luis Paucar

Análisis

El 100% de encuestados respondió que la compañía no cuenta con un plan para organizar y controlar el servicio.

Interpretación

El total de encuestados manifestó que la compañía desde su inicio no ha contado con un plan que le permita organizar y controlar todo lo relativo a la prestación del servicio.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez obtenidos los datos por medio de la investigación realizada, y con los resultados obtenidos en las preguntas Nro. 2 y Nro. 1, de las encuestas realizadas a los usuarios y al personal administrativo de la compañía respectivamente, se procedió a verificar la hipótesis para comprobar si es necesarios la aplicación de un modelo de planificación estratégica para mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía.

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

H₀ = La aplicación de un modelo matricial de planificación estratégica **NO** mejora la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

H₁ = La aplicación de un modelo matricial de planificación estratégica **SI** mejora la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)}{F_e}$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

F_o =Frecuencia observada

F_e =Frecuencia esperada

4.2.2 Combinación de frecuencias

Pregunta N. 2

¿El servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A, es eficiente? (usuarios)

Tabla Nro. 18

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 116 | 29% |
| No | 284 | 71% |
| TOTAL | 400 | 100% |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Pregunta N. 1

¿Considera necesario la aplicación de un modelo de planificación estratégica en la compañía? (Personal administrativo)

Tabla Nro. 19

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 10 | 100% |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL | 10 | 100% |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Tabla Nro.20
RESULTADO DE FRECUENCIAS

| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|--------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| PREG 1 | 10 | 0 | 10 |
| PREG 2 | 116 | 284 | 400 |
| TOTAL | 126 | 284 | 410 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla Nro. 21
FRECUENCIAS ESPERADAS

| POBLACION | ALTERNATIVAS | |
|------------|--------------|-------|
| | SI | NO |
| PREGUNTA 1 | 3,1 | 6,9 |
| PREGUNTA 2 | 122,9 | 277,1 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla Nro. 22
CÁLCULO DEL CHI CUADRADO Y FÓRMULA

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

| | O | E | O - E | (O - E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|----------------------------------|-----|-------|-------|------------------------|-----------------------|
| PREGUNTA 1 / SI | 10 | 3,1 | 6,9 | 47,98 | 15,61 |
| PREGUNTA 1 / NO | 0 | 6,9 | -6,9 | 47,98 | 6,93 |
| PREGUNTA 2 / SI | 116 | 122,9 | -6,9 | 47,98 | 0,39 |
| PREGUNTA 2 / NO | 284 | 277,1 | 6,9 | 47,98 | 0,17 |
| ELABORADO POR: Luis Paucar(2011) | | | | X² = | 23,10 |

Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$GI = (F-1) (C-1)$$

$$GI = (2-1) (2-1)$$

$$GI = (1) (1)$$

$$GI = 1$$

El valor tabulado del Chi Cuadrado (χ^2_t) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841

Grafico Nro. 21
REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



ELABORADO POR: Luis Paucar

Decisión

El valor de $\chi^2_t = 3,841$ es $< \chi^2_c = 23,10$ por lo consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la aplicación de un modelo matricial de planificación estratégica permitirá mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

Sin lugar a duda, el ineficiente proceso de planificación empresarial con el cual se ha venido manejando compañía TRANSPLANETA S.A impide realizar un estudio de la realidad interna y externa e identificar los problemas potenciales, teniendo como consecuencia: i) servicio ineficiente; ii) usuarios insatisfechos; iii) inadecuado direccionamiento estratégico y el incumplimiento de metas y objetivos organizacionales.

Carece de objetivos claramente definidos y de estrategias encaminadas a lograr estos objetivos, carece de una visión y misión, factores que no le permita a la compañía cumplir con las expectativas por la cual fue creada; que se dirigen explícitamente a buscar la satisfacción del usuario y al desarrollo de la compañía.

La falta de una cultura orientada al servicio, impide que sus integrantes o quienes operan las unidades de transporte presten un servicio eficiente, sin considerar que la eficiencia en el servicio se ha convertido en objetivo estratégico de muchas empresas, y no tener solo como objetivo principal el aspecto económico.

No existe capacitación para conductores y ayudantes, lo cual impide mejorar su desempeño, conllevando a un servicio de transporte público ineficiente, factor muy importante a tomarse en cuenta para determinar así una solución.

La mayoría de conductores desconoce la ley de tránsito, lo que les conlleva a infringir con facilidad la ley y cometer frecuentemente contravenciones.

La compañía TRANSPLANETA posee una flota vehicular moderna lo cual representa una fortaleza que debe ser aprovechada para contribuir a mejorar el servicio.

5.2 RECOMENDACIONES

Para la compañía TRANSPLANETA S.A es imprescindible aplicar un modelo de planificación estratégica con la finalidad de obtener una eficiente administración, que permita la incorporación de un trabajo planificado para mejorar las actividades desarrolladas en todo lo relativo a la prestación del servicio de transporte público por parte de la empresa.

Se sugiere la implementación de estrategias encaminadas a alcanzar los objetivos, y establecer procedimientos que permitan una mejor toma de decisiones en todo lo relativo a la prestación del servicio transporte público de la compañía.

Otra de las recomendaciones es fomentar y difundir una cultura orientada al servicio, a través del fortalecimiento de los valores y principios corporativos y de una constante comunicación interpersonal, que guíen el comportamiento de los integrantes de la compañía con el fin de mejorar el rendimiento de la organización.

Asimismo, asignar recursos para la capacitación constante de conductores, ayudantes y demás integrantes de la compañía, buscar y aplicar mecanismos para incentivar al personal operativo, motivándoles y haciéndoles notar la importancia que representan para mejorar el servicio que brinda la compañía.

Promover el aprendizaje de la ley de tránsito, a través de conferencias, charlas, con el fin de que puedan conocer la ley y por ende mejorar su desempeño.

Se recomienda mantener una flota vehicular moderna, con un parque automotor renovado, es decir, unidades nuevas que garantice la seguridad física y personal del usuario.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan estratégico para mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A. de la ciudad de Quito.

Institución Ejecutora

Compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

Beneficiarios

La compañía TRANSPLANETA S.A, y los usuarios.

Ubicación

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Dirección: Calles Emilio Uzcategui O6-121 y Alonso Pablo (esquina), sector la Ecuatoriana

Tiempo Estimado para la Ejecución

Inicio: Abril 2012

Finalización: Marzo 2013

Equipo Técnico Responsable

Corresponsables:

Luis Paucar

Ing. Klever Moreno

Responsable:

Sr. Carlos Mayorga (Gerente de la compañía)

Costo de Ejecución

20512 \$

6.2 ANTECEDENTES

La planificación estratégica debe ser utilizada en pequeñas empresas y con mayor razón debe ser implementado en grandes empresas, con el propósito de mejorar la gestión empresarial, es decir encausar a toda organización en una dirección estratégica que pueda no solo reaccionar sino anticiparse a eventuales cambios del entorno.

Frente a la creciente y fuerte competencia que existe en el mundo actual, las empresas hoy en día trabajan con planes estratégicos; herramientas que les facilitan conocer su situación actual, establecer y alinear estrategias, apuntadas a logro de objetivos y resultados de corto, mediano y largo plazo. La planificación estratégica persigue la optimización en la gestión de los recursos.

El plan estratégico ha sido aplicado en varias empresas con gran éxito, ya que ha permitido que sus directivos conozcan más a la empresa que dirigen, y poseen un panorama más claro de su entorno para la toma de decisiones acertadas, reducir los riesgos y mejorar su rentabilidad.

Con el análisis de la información obtenida de la compañía se visualiza una gran necesidad de un modelo de planificación estratégica, misma que con un enfoque estratégico permitirá el logro de objetivos que conllevarán a mejorar el nivel de calidad en el servicio que brinda.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Una planificación estratégica efectiva exige atención y creatividad continuas además del compromiso de la dirección y de la alta gerencia. La planificación estratégica es mucho más que un proceso de previsión pues exige establecer estrategias, metas y objetivos claros y lograrlos durante periodos específicos con el fin de alcanzar la situación futura planteada.

La importancia que tiene la aplicación de un plan estratégico es que permite plantear un panorama estratégico definido, permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, establecer estrategia que se puede definir como una respuesta a las amenazas externas y a su vez utilizar las fortalezas internas que esta posee para aprovechar las oportunidades que se presente y pueda adaptarse continua y activamente a las exigencias de un entorno cambiante en el que se ven inmersas constantemente las empresas.

Los directivos de la compañía se ven en la necesidad de realizar un cambio trascendental en el servicio de transporte público, luego del estudio realizado se han detectado problemas que impiden que el servicio sea de buena calidad o eficiente, por lo tanto se desarrollará un plan estratégico con el fin de que se llegue a la eficiencia deseada, llevándole a ser una de las compañías con el mejor servicio de transporte público dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El desarrollo de la propuesta también se basa en la necesidad de brindar un soporte para la compañía, que conozca su posición, y pueda tomar mejores alternativas para buscar la excelencia del servicio de transporte público que brinda y apoyar su desarrollo organizacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico para mejorar la calidad del servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito.

6.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el diagnóstico situacional de la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito.
- Establecer el direccionamiento estratégico a la compañía TRANSPLANETA.S.A. de la ciudad de Quito.
- Diseñar estrategias, analizando los objetivos estratégicos, para mejorar el servicio de transporte público que brinda la compañía.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Aspecto político

La estabilidad política que se vive en el país en los últimos años ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política. La propuesta es viable ya que en este momento el gobierno y su gestión apoyan a un cambio del transporte público a través de su ministerio de transporte y obras públicas y de sus diferentes programas, con el fin de lograr un servicio público eficiente. La prioridad política ha concentrado la asignación de recursos y el acceso universal a los servicios públicos que prestan los sectores estratégicos, siendo uno de ellos el transporte y la infraestructura vial a nivel nacional.

Aspecto tecnológico

El servicio de transportación pública debe ser de calidad y esto dependerá del tipo de tecnología automotriz que se utilice.

El transporte público o masivo siempre debe estar a la vanguardia de la tecnología, ya que a través de la ésta las operadoras privadas de transporte público tienen la posibilidad de mantener su flota vehicular con unidades modernas, para la seguridad y comodidad de los pasajeros. También para disminuir los problemas ambientales y de movilidad.

Un sector importante de tecnología es el sector carrocerero, siendo la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua el principal productor de carrocerías para el transporte público a nivel nacional, estas carrocerías son diseñadas bajo estándares de calidad y con la tecnología más avanzada.

Aspecto económico

Los desafíos del gobierno implica la construcción y consolidación de un sistema económico justo, democrático, productivo y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable; así como promover y articular las actividades administrativas, económicas y de gestión que coadyuve a la unidad del país.

La posición que asume el gobierno frente a la inversión pública y la distribución equitativa de los recursos, ha permitido atender a los sectores sociales que anteriormente nunca se los había atendido oportuna y eficientemente.

La condición económica que atraviesa el país da la posibilidad a la empresa de aplicar y llevar adelante esta propuesta, ya que el estado a través de sus instituciones financieras y ministerio apoyan a este sector.

Aspecto financiero

Las instituciones financieras han alcanzado una solides en sus servicios financieros y dan la posibilidad de acceder a créditos con un tasa de iteres del 11% al 17%, dando la oportunidad a las empresas de llevar adelante proyectos de emprendimiento e inversión.

La compañía está en la capacidad de solventar esta propuesta que están encaminada a mejorar la calidad del servicio de transporte que brinda, ya que cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de trabajo en beneficio de los usuarios y de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.6.1 Introducción

Orlando Sandoval (1992), manifiesta que la planificación estratégica es un proceso dinámico, que involucra a todos en la empresa. Planificar es decir por anticipado qué hacer, por qué hacerlo y quién lo va hacer. La planificación es el puente, entre: dónde estamos y a donde queremos ir.

El plan estratégico es una herramienta de gestión muy importante que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para tomar decisiones y acciones que configuran y guían los objetivos de la empresa. Permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño. Así tenemos que el plan estratégico forma parte del proceso de la planificación estratégica de una compañía y no puede ser una actividad aislada.

6.6.2 Finalidades del plan estratégico

Análisis de la situación externa. - Describe el medio y la situación en la que se encuentra la empresa, ya que permite conocer acerca de los competidores, legislación vigente, condiciones económicas, sociales y culturales. En la que incluye información importante de estos sectores para la empresa.

Análisis de oportunidades son todas circunstancias positivas que se presentan en el medio en el que se desenvuelve una empresa, mismas que deben ser identificadas y aprovechadas por la empresa.

Análisis de amenazas.- son todos los factores externos negativos que tienden a perjudicar directa o indirectamente el funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos. Las cuales deben ser identificadas y combatidas.

Análisis de la situación interna. - Es el análisis del medio interno que permite interpretar la situación de la empresa y concluir con una síntesis de puntos sólidos y problemas. Es decir permite identificar las fortalezas y debilidades internas de la compañía.

Análisis de fortalezas.- son actividades y atributos internos que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa. Las cuales deben ser identificadas para impulsarlas.

Análisis de debilidades.- son obstáculos y problemas que impiden el adecuado desempeño de la empresa. Las cuales deben ser identificadas para eliminarlas o corregirlas, lo ideal es transformar una debilidad en fortaleza.

Visión.- Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

Misión.- La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer, es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa, es lo que pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes.

Valores corporativos.- Son los principios o creencias que guían a las empresas y que constituyen la base para la creación de políticas, procedimientos, normas y la toma de decisiones, que deben ser de estricto respeto y cumplimiento por parte de todo el personal de la empresa.

Objetivos estratégicos.- son los fines organizacionales a alcanzar. Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y visión de la empresa.

Políticas organizacionales.- son reglas que conducen las actividades, tareas o procesos de trabajo para asegurar que estas se desempeñen de acuerdo con los objetivos establecidos y señalan los linderos que no deberemos traspasar.

Estrategias.-son las acciones que se debe realizar para lograr los objetivos de una organización. La estrategia se plantea para adecuarla a entornos tanto internos como externos y que le permitan a la empresa actuar prontamente frente a los cambios y a los estímulos del entorno.

Sin una estrategia, la organización es como un barco sin timón, navegando en círculo. Como un vagabundo que no tiene a donde ir. (Gerrit Burgwal)

Factores clave de éxito

Los factores claves de éxito de la empresa son aquellos que, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo, ya que a través de ella puede evaluar las competencias reales del negocio. (<http://www.aulafacil.com/estrategia/.htm>.)

Matriz FODA

La matriz FODA por su sencillez y gran utilidad se utiliza como herramienta de análisis del entorno interno y externo, el análisis FODA, una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las oportunidades y amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero si aprovechar o manejar. Las fortalezas y debilidades son factores internos de la organización que si puede controlar.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 PLAN ESTRATÉGICO

6.7.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Macro Entorno

Factores políticos

La normal transición política entre el gobierno y los cuatros años de estabilidad es lo destacable dentro del entorno político, ya que la estabilidad existente en el país en los últimos años tiene mucho impacto para todas las empresas, por lo que se ha logrado un clima de confianza y seguridad política.

El actual gobierno, a través del ministerio de transporte y obras públicas apoya al sector del transporte público con sus diferentes proyectos. Como por ejemplo, el proyecto RENOVA que ha sido impulsado por el ministerio para fortalecer el sector de servicio público, este proyecto tiene como objetivo: Renovar el parque automotor del sector público, mediante el remplazo de los vehículos que han cumplido su vida útil por unidades nuevas que garanticen las condiciones de seguridad, confort, buen servicio y mejoras al medio ambiente.

Este proyecto implementado por el gobierno nacional que permite renovar el parque automotor, mediante la salida de vehículos que prestan servicio de transporte público, que serán sometidos al proceso de chatarrización, por lo que recibirán un incentivo económico que le permite acceder a un vehículo nuevo a precio preferencial o la exoneración de aranceles para vehículos importados. Los automotores que son retirados de circulación, quedan a cargo de las empresas chatarrizadoras Andec y Adelca donde son completamente destruidos. El hierro obtenido por este proceso es utilizado en obras de infraestructura a cargo de las instituciones públicas, como puentes y carretera.

Factores Económicos

La buena aplicación de políticas en el sector económico ha permitido reflejar resultados positivos en el crecimiento económico del país. Solo en el primer semestre del año 2011 se ha alcanzado un crecimiento del 8.62%. El gobierno a través del ministerio de coordinación de la política económica está a cargo de dar seguimiento a la ejecución de dichas políticas económicas y velar por la consistencia de las mismas.

Con la estabilidad del precio del petróleo y la eficiente recaudación de impuestos internos denota un crecimiento en la economía del país que debe ser racionalizada equitativamente. El riesgo país ha mejorado, reduciéndose a 781 puntos; la inflación mensual se estabiliza en un 0.52%, mientras que la anual llega a un 4,44%. Crecimiento del PIB para 2011 es de 5,24%. La tasa desempleo bajo del 9.1% al 6.4%.

Uno de los ejes que se transformo en beneficio de la economía es la banca pública, ya que el gobierno dio un gran paso con la repatriación de los recurso de la reserva internacional de libre disponibilidad para dar recurso a las instituciones de la banca pública como la corporación financiera, el Banco Nacional de Fomento y el Banco del Estado, gracias a ello la colocación de crédito se ha incrementado.

El panorama económico es favorable en estos momentos, ya que la estabilidad económica en el Ecuador se ha venido manteniendo con mayor fuerza gracias a la solides de su gobierno.

Los factores económicos afectan a todos los servicios ya sea de forma positiva o negativa esto puede dar lugar a una variación de los precios de los servicios, en la demanda u oferta, por eso es importante que la estabilidad económica se mantenga.

Factores Sociales

El estilo de vida de los ecuatorianos está basado en el fundamento familiar, con aspiraciones económicas que garanticen la comodidad de las personas.

Los índices de pobreza se han reducido por las políticas positivas del gobierno, ya que el salario mínimo vital 2011 es de 264\$, y por el Bono de Desarrollo Humano de 35\$, otorgado a muchas familias de bajos recursos económicos, son factores que han contribuido a disminuir la pobreza.

En cuanto a los servicios básicos, la mayor cantidad de viviendas tiene acceso a electricidad, gas, telefonía fija y agua potable. Del total de población, el 64% tiene vivienda propia y el 21,4% arrienda el lugar para vivir.

Quito promueve políticas sobre interculturalidad y plurinacionalidad. El objetivo es promover la libertad e igualdad de los grupos, mediante el apoyo y reconocimiento de sus potencialidades, con el fin de fomentar la convivencia y la democracia y así satisfacer sus necesidades, sin discriminaciones, de manera que se propicien condiciones de igualdad y respeto.

La empresa tiene la predisposición para colaborar siempre con la comunidad, otorgando fuentes de trabajo, como también preocupada por mejorar el nivel de vida de sus colaboradores y usuarios, dispuesto a contribuir con el medio ambiente, así también brindar un óptimo servicio a la comunidad.

Factores Demográficos

Los datos generados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo), informa que de acuerdo al último censo realizado en el 2010, Ecuador tiene 14. 489.499 de habitantes, en lo referente al género de población, se puede establecer que alrededor de 49.4% se encuentra compuesta por hombres, y el 50,6% por mujeres.

Aproximadamente el 54.5% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural, la mayoría se considera mestizo, prefiere no casarse y tiene menos hijos. La edad promedio de los ecuatorianos es de 28 años, datos arrojados en el último censo poblacional y vivienda realizado en el 2010, lo que señala que se ha incrementado la edad promedio de los ecuatorianos. Hace 10 años la edad promedio era 27 años.

El Ecuador es tres años más educado que hace 10 años. Esto significa que tiene acceso a más preparación académica. Entre las ciudades más pobladas están Guayaquil con 2,350,915 habitantes, Quito con 2,239,191 habitantes, Cuenca con 505,558 habitantes y Santo domingo con 368,013 habitantes.

Micro Entorno

Conductores y ayudantes.

Actualmente la compañía está conformada por 147 conductores que están entre los 26 a 50 años de edad y 147 ayudantes que están entre los 18 a 35, años de edad, de los cuales 8 son mujeres el resto hombres, el nivel académico de los conductores y en especial de los ayudantes es bajo, es decir pocos han superado la primaria. Conductores y ayudantes que no reciben capacitación ni motivación que aporte con su desempeño, por lo que es necesario que los conductores y ayudantes que están en contacto directo y permanente con el usuario sean adecuadamente entrenados.

Vehículos y equipos.

La compañía cuenta con 150 unidades en su flota vehicular, de las cuales 108 unidades están dentro del rango del año 2009 - 2011, 35 unidades están dentro del rango del año 2006 - 2008, y 7 unidades dentro del rango del año 2003 - 2005, además cuenta con equipos de comunicación, lo cual nos indica que la compañía cuenta con una flota

vehicular moderna. Esto representa una fortaleza para la compañía y puede significar una ventaja competitiva.

Servicio.

Conforme a la escritura de constitución la compañía TRASNSPLNANETA S.A. tiene por objeto social “*Operación y prestación de servicio de transporte urbano de pasajeros dentro del Distrito Metropolitano de Quito*”.

Mediante la investigación de campo que se realizó se pudo confirmar que el servicio de transporte que presta la compañía es ineficiente, por lo tanto la compañía deberá encaminar todo su esfuerzo a mejorar el servicio que presta.

Gestión Administrativa.

La compañía en la actualidad no cuenta con una estructura orgánica bien definida y establecida por escrito, lo cual no permite conocer claramente las actividades de cada nivel, del mismo modo no tiene definido claramente la misión, visión y objetivos, es decir, no tiene un direccionamiento estratégico adecuado que permita orientar las actividades hacia el éxito de la compañía, y así los administradores no se manejen en base a su criterio.

6.7.1.2 MATRIZ DE LA VISIÓN DE LA COMPAÑÍA TRANSPLANETA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO. (PROPUESTO)

| | | |
|--|-----------------------------|---|
| V I S I O N | VALORES CORPORATIVOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio de transporte público eficiente y seguro en la zona sur de Quito. ▪ Unidades de transporte con estándares de calidad y tecnología. ▪ Respeto a los trabajadores, usuarios, socios y Administradores. ▪ Transparencia en la gestión empresarial. ▪ Responsabilidad social con la colectividad. ▪ Buen ambiente organizacional. |
| | PROPÓSITO | Brindar un excelente servicio de transporte público, con flota vehicular moderna y personal profesional y capacitado. |
| | MISIÓN | Ser referente del transporte público, brindando un servicio eficiente, seguro, cómodo y confiable. |

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.7.1.2.1. MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA COMPAÑÍA TRANSPLANETA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO (PROPUESTO).

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESTRATEGICOS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar un servicio de transporte público eficiente, a través de la tecnología como medio para mejorar la operatividad, basado en el trato adecuado, seguro, cómodo y confiable, acorde a las necesidades y exigencias de los usuarios. ▪ Mejorar y potenciar las capacidades de los conductores y ayudantes, mediante programas de capacitación, orientadas hacia la calidad total en todas sus actividades. ▪ Fomentar y promover una cultura orientada al servicio, a través de la comunicación y motivación, a fin de cambiar la mentalidad, el comportamiento y fortalecer los principios y valores. ▪ Maximizar las utilidades de la compañía, mejorando el servicio al usuario y a través de una eficiente gestión empresarial. ▪ Incorporar la responsabilidad social en la toma de decisiones de la compañía, aportando con proyectos que contribuyan al el desarrollo de la colectividad. |
|--|--|

ELABORADO POR: Luis Paucar

**6.7.1.2.2. MATRIZ DE POLÍTICAS ORGANIZACIONALE DE LA COMPAÑÍA
TRANSPLANETA S.A DE LA CIUDAD DE QUITO. (PROPUESTO).**

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">POLÍTICAS ORGANIZACIONALES</p> | <ul style="list-style-type: none">▪ Cumplir con las leyes de tránsito y respetar las tarifas de pasajes establecidas.▪ Establecer horarios de atención y rotación de las unidades, de acuerdo a las necesidades y exigencias del usuario.▪ Vigilar que las unidades de la compañía cubran en su totalidad las rutas establecidas por el EMSAT.▪ Mantenimiento periódico de las unidades y recursos tecnológicos de la compañía.▪ Contar con diferentes talleres de capacitación, para conductores, ayudantes y demás miembros de la compañía.▪ Fortalecer la comunicación entre trabajadores, socios y administrativos.▪ Respeto de los valores inherentes a las personas y, en especial, la libertad, la igualdad, la tolerancia y el cumplimiento de las leyes vigentes. |
|--|--|

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.7.1.2.3 MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO NACIONAL.

| AMBIENTE | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|------------------|---|---|
| ECONÓMICO | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuentes de financiamiento para proyectos de inversión, a través del CNF y banco del estado. ▪ Subsidio del combustible para el transporte público. ▪ Inversión y desarrollo de infraestructura vial. ▪ Inversión en ciencia, tecnología e innovación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento en el precio de repuestos, lubricantes y llantas. ▪ Incremento en el precio de combustibles. ▪ Desconfianza de inversionistas extranjeros por el débil sistema jurídico. ▪ Inestabilidad en el precio del petróleo. |
| POLÍTICO | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan RENOVA que fortalece el sistema de transporte público. ▪ Mejorar la seguridad del transporte público a nivel nacional. ▪ Reforma de la ley de tránsito y transporte terrestre. ▪ Estabilidad del gobierno, por sus políticas positivas. ▪ Apoyo del gobierno al sector de transporte público. ▪ Convenios internacionales con países y con regiones para el desarrollo económico y social ▪ Desarrollo de política nacional de ciencia, tecnología e innovación. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Corrupción en ciertas entidades del estado, que impide el desarrollo eficiente del país. ▪ Inseguridad en el transporte público a nivel nacional. ▪ Falta de consenso entre sectores sociales y políticos del país. ▪ Ruptura de relaciones comerciales con Estados Unidos, que influye en el aspecto económico. ▪ Corrupción en la entrega de licencias profesionales. ▪ Conflictos permanentes con los medios de comunicación. |

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">CULTURAL Y SOCIAL</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento de culturas ancestrales en el país. ▪ Mayor acceso al internet que faciliten la información y comunicación. ▪ Adaptarse al cambio para lograr la supervivencia empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de una cultura organizacional. ▪ Cambios en el comportamiento del consumidor. ▪ Pérdida de valores en el aspecto social y cultural del país. |
| <p style="text-align: center;">DEMOGRÁFICO</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la demanda debido al crecimiento de la población. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Invasión de tierra en zona urbana y rural |

ELABORADO POR: Luis Paucar

FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Para determinar los factores claves de éxito, se estableció una lista de factores inicial, la cual se fue priorizando y depurando en base a criterio hasta tener una lista final de factores claves de éxito, mismos que se presenta a continuación en la matriz de evaluación ponderada de fortalezas competitiva.

6.7.1.2.4. EVALUACIÓN PONDERADA DE FORTALEZAS COMPETITIVA.

| COMPETIDORES FACTORES CLAVES DE EXITO | PESO | TRANSPLANTETA S.A | | LA ECUATORIANA S.A | | JUAN PABLO II | | CORREDOR SUR ORIENTAL | |
|--|-------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | | ESCALA | V.POND | ESCALA | V.POND | ESCALA | V.POND | ESCALA | V.POND |
| Calidad del servicio | 0.20 | 2 | 0.40 | 4 | 0.80 | 2 | 0.40 | 6 | 1.20 |
| Capacitación al personal | 0.19 | 2 | 0.38 | 4 | 0.76 | 2 | 0.38 | 7 | 1.33 |
| Capacidad tecnológica | 0.18 | 8 | 1.44 | 8 | 1.44 | 5 | 0.90 | 9 | 1.62 |
| Estructura organizacional | 0.15 | 5 | 0.75 | 7 | 1.05 | 5 | 0.75 | 8 | 1.20 |
| Recursos financieros | 0.15 | 8 | 1.20 | 8 | 1.20 | 6 | 0.90 | 8 | 1.20 |
| Infraestructura | 0.13 | 8 | 1.04 | 8 | 1.04 | 6 | 0.78 | 9 | 1.17 |
| TOTAL | 1.00 | | 5.21 | | 6.29 | | 4.11 | | 7.72 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

ANALISIS

La matriz de evaluación de fortaleza competitiva muestra un conjunto de factores con un peso designado en función de su importancia que va de 0,00(menos importante) a 1,00(muy importante) y una escala que va de 1 (muy débil) a 10 (muy fuerte), el total obtenido en el valor ponderado tanto para la compañía TRANSPLANETA S.A. como para la competencia podemos concluir lo siguiente:

Con los resultados obtenidos, EL CORREDOR SUR ORIENTAL con una calificación de 7.72, y la compañía LA ECUATORIANA, con una calificación de 6.29 son quienes tienen la mayor fortaleza competitiva, mientras que la compañía TRANSPLANETA S.A con una calificación de 5.21, y la cooperativa JUAN PABLO II con una calificación de 4.11, encontrándose por debajo de sus competidores, tienen una débil posición competitiva.

6.7.1.2.5. MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO LOCAL.

| AMBIENTE | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|------------------------|---|---|
| ECONÓMICO | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación del plan maestro de transporte, impulsado por la dirección metropolitana de transporte. ▪ Elevado movimiento comercial. ▪ Asignación de recursos para construcción y mantenimiento de paradas de transferencia ▪ Provisión de infraestructura y financiamiento. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecto del metro en Quito ▪ Paros y manifestaciones que dificulten el transporte público. ▪ Vías en mal estado. |
| POLÍTICO | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación del proyecto Pico y Placa. ▪ Apoyo de la policía metropolitana de Quito en la seguridad del transporte público. ▪ Implementación del programa de corredores con carriles exclusivos. ▪ Ampliación de frecuencias a barrios periféricos y marginales. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas leyes y ordenanzas establecidas por el IMQ. ▪ Inseguridad en el transporte público. ▪ Falta de semaforización y señalización vial. |
| SOCIAL-CULTURAL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo al emprendimiento para implantar nuevos negocios. ▪ Inserción de las empresas en la utilización de procesos para sus desechos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de una cultura empresarial. ▪ Falta de una conciencia ecológica. |
| DEMOGRÁFICO | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor demanda por crecimiento de la zona urbana. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento urbano desordenado. |

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.7.1.2.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS PARA EL DIAGNÓSTICO EXTERNO.

| FACTORES EXTERNOS CLAVE | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| ▪ Fuentes de financiamiento para proyectos de inversión, a través del CNF y banco del estado. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| ▪ Inversión y desarrollo de infraestructura vial. | 0.20 | 4 | 0.80 |
| ▪ Plan RENOVA que fortalece el sistema de transporte público. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| ▪ Mayor apoyo con recursos para este sector de parte del gobierno. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| ▪ Acceso a la tecnología automotriz y comunicaciones. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| AMENAZAS | | | |
| ▪ Inseguridad en el transporte público a nivel nacional. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| ▪ Incremento en el precio de repuestos, lubricantes y llantas. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| ▪ Transporte informal. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| ▪ Choferes con licencias profesionales inhabilitadas por disminución de puntos | 0.05 | 2 | 0.10 |
| ▪ Falta de consenso entre sectores sociales y políticos del país. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| TOTAL | 1.00 | | 3.45 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

4=Muy Importante

3=Importante

2=Menos importante

Análisis

La Matriz de evaluación de factores externos muestra las cinco principales oportunidades y amenazas, a las cuales se asigna un peso relativo y una calificación a cada factor en función de su importancia, realizado la sumatoria de los pesos ponderados se obtuvo un valor de 3.45 que supera a la media que es de 2.5, lo que permitió identificar que la compañía cuenta con buenas oportunidades y pocas amenazas dentro del entorno externo. Oportunidades que deberán ser aprovechadas y las amenazas combatidas y neutralizadas.

6.7.1.2.7. MATRIZ DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS PARA EL ANÁLISIS INTERNO.

| CADENA DE VALOR | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--------------------------------|---|---|
| CONDUCTORES Y AYUDANTES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestan un Servicio ineficiente. ▪ Trasladan exceso de pasajeros ▪ Desconocimiento de la ley de tránsito. ▪ No respetan las rutas establecidas y los horarios de salida. ▪ Bajo nivel académico de conductores y ayudantes. ▪ Falta de capacitación para conductores y ayudantes. ▪ Escasa comunicación entre personal operativo y directivos. ▪ Falta de una cultura orientada al servicio. ▪ La mayor parte conductores y ayudantes no tienen seguridad social. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respetan las tarifas establecidas ▪ Igualdad de oportunidades. ▪ Promueven el bienestar y desarrollo individual y colectivo, a través de sus comisiones. ▪ Disponibilidad de recursos para impulsar programas de capacitación, motivación e incentivos. ▪ Cuentan con seguro de accidentes. |
| VEHÍCULOS Y EQUIPOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe acuerdos o alianzas con casas comerciales para facilitar la obtención de repuestos, lubricantes y llantas. ▪ Todas las unidades no cuentan con tachos de basura. ▪ No realizan chequeos periódicos de las unidades. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flota vehicular moderna. ▪ Número de unidades ▪ Equipos de comunicación y control modernos. |

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">GESTIÓN ADMINISTRATIVA</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La compañía no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito. ▪ Inadecuado direccionamiento estratégico. ▪ Estatuto que no considera requisitos claves para designar gerente. ▪ Carece de un procedimiento de selección de personal. ▪ Horarios de atención limitados. ▪ No consideran y aplican el marketing en la gestión de la compañía. ▪ Falta de interés para impulsar la afiliación del personal operativo al seguro social. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con infraestructura propia. ▪ Adecuado manejo financiero. ▪ Se encuentra constituida con capital propio. ▪ Ambiente tranquilo de trabajo. ▪ Existe unión entre la mayoría de socios. ▪ Cubre varias rutas. ▪ Disponibilidad de recursos y presupuesto para invertir en nuevos proyectos y adquisición de tecnología. |
|--|--|---|

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.7.1.2.8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS PARA EL DIAGNÓSTICO INTERNO.

| FACTORES CRÍTICOS PARA EL EXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| ▪ Disponibilidad de recursos para desarrollar programas de capacitación, motivación e incentivos. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| ▪ Flota vehicular moderna. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| ▪ Número de unidades. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| ▪ Cubre varias rutas. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| ▪ Dispone de recursos para invertir en nuevos proyectos y adquisición de tecnología. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| DEBILIDADES | | | |
| ▪ Servicio ineficiente | 0.20 | 1 | 0.20 |
| ▪ Falta de capacitación para conductores y ayudantes. | 0.05 | 2 | 0.15 |
| ▪ Falta de una cultura orientada al servicio. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| ▪ Inadecuado direccionamiento estratégico. | 0.15 | 1 | 0.10 |
| ▪ No existe acuerdos o alianzas con casas comerciales para facilitar la obtención de repuestos y llantas. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.15 |

ELABORADO POR: Luis Paucar

4=Mayor Fortaleza

3= Menor Fortaleza

1=Mayor Debilidad

2=Menor Debilidad

Análisis

La Matriz de evaluación de factores internos muestra las cinco principales fortalezas y debilidades que se constituyen en factores determinantes para el éxito de la compañía, y da la posibilidad de calificar las fortalezas y debilidades, a las cuales se asigna un peso relativo y una calificación a cada factor en función de su importancia, realizado la sumatoria de los pesos ponderados se obtuvo un valor de 2.15 que se encuentra por debajo de la media que es de 2.5, se puede concluir que la compañía se encuentra en una posición débil, ya que se ha identificado mayor debilidades que fortalezas dentro del entorno interno, para ello es necesario dar respuestas efectivas ante estas circunstancias.

| | | |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio ineficiente ▪ Falta de capacitación para conductores y ayudantes. ▪ Falta de una cultura orientada al servicio. ▪ Inadecuado direccionamiento estratégico ▪ No existe alianzas o acuerdos con casas comerciales para facilitar la obtención de repuestos y llantas. | <p>Estrategias Intensivas (Desarrollo del producto).- trata de aumentar las ventas mejorando los productos o servicios presentes, a través de modificaciones significativas o de mejoras incrementadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar y contratar personal calificado para mejorar el desempeño y el servicio. | <p>Estrategia de Integración hacia Atrás.-el propósito de esta estrategia es adquirir un mayor control o posesión de los proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negociar acuerdos con casas comerciales para facilitar la obtención de repuestos y llantas. ▪ Gestionar convenios con importadores de vehículos como: Hino, Mercedes Benz y Chevrolet. |
|---|---|--|

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.7.1.3. MATRIZ PARA LA SELECCIÓN DE ESTRATÉGIAS.

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|
| <p>(OBJETIVOS ESTRATEGICOS)</p> <p>OPCIÓN ESTRATEGICA</p> | <p>Garantizar un servicio de transporte público eficiente, a través de la tecnología como medio para mejorar la operatividad, basado en el trato adecuado, seguro, cómodo y confiable, acorde a las necesidades y exigencias de los usuarios.</p> | <p>Mejorar y potenciar las capacidades de los conductores y ayudantes, mediante programas de capacitación, orientadas hacia la calidad total en todas sus actividades.</p> | <p>Fomentar y promover una cultura orientada al servicio, a través de la comunicación y motivación, a fin de cambiar la mentalidad, el comportamiento y fortalecer los principios y valores.</p> | <p>Maximizar las utilidades de la compañía, mejorando el servicio al usuario y a través de una eficiente gestión empresarial.</p> | <p>Incorporar la responsabilidad social en la toma de decisiones de la compañía, aportando con proyectos que contribuyan al el desarrollo de la colectividad.</p> |
| <p>Desarrollo del producto. Seleccionar y contratar personal calificado para mejorar el desempeño y el servicio.</p> | <p>SI</p> | <p> </p> | <p>SI</p> | <p>SI</p> | <p>SI</p> |
| <p>Estrategia hacia Atrás. Negociar acuerdos con casas comerciales para facilitar la obtención de repuestos y llantas.</p> | <p>SI</p> | | | <p>SI</p> | |
| <p>Estrategia hacia Atrás. Gestionar convenios con importadores de vehículos como: Hino, Mercedes Benz y Chevrolet para mantener una flota moderna</p> | <p>SI</p> | | | | |
| <p>Desarrollo de Mercado. Gestionar la creación de nuevas rutas en la zona sur de Quito.</p> | <p>SI</p> | | <p>SI</p> | | <p>SI</p> |
| <p>Diversificación Concéntrica Generar alianzas estratégicas con empresas o instituciones para trasladar a su personal.</p> | | | | | <p>SI</p> |

6.7.1.3.1. MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

GARANTIZAR UN SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO EFICIENTE

| RUBRO CADENA DE VALOR | OBJETIVOS ANUALES | ESTRATÉGIAS FUNCIONALES | POLÍTICAS FUNCIONALES |
|--------------------------------|--|--|--|
| CONDUCTORES Y AYUDANTES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar a los conductores y ayudantes para el año (2012). ▪ Implementar una cultura orientada al servicio, en conductores, ayudantes y socios. (2012-2013). ▪ Trasladar a los usuarios en base a la capacidad de las unidades (2013). ▪ Contar con personas instruidas y que se adapten fácilmente a las nuevas tecnologías.(2015) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas de capacitación continuos por parte de la compañía. ▪ Conferencias de motivación que fortalezcan los principios y valores personales. ▪ Controlar y llamar la atención a los conductores que lleven exceso de pasajeros ▪ Conocimiento y preparación acorde a los nuevos avances tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas orientados a conductores y ayudantes de compañía. ▪ Vinculación de todos los conductores, ayudantes y socios. ▪ Vigilar el cumplimiento con lo establecido en la ley de transito. ▪ Gestión por parte de la compañía. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">VEHÍCULOS Y EQUIPOS.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar en todas las unidades tachos de basura donde los usuarios depositen los desperdicios.(2012) ▪ Mantener una flota vehicular moderna y ecológica. (2015-2016) ▪ Facilitar la obtención de repuestos y llantas, accediendo a créditos y precios convenientes.(2012-2013). | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las unidades utilicen tachos de basura adecuados en tamaño y en un lugar visible. ▪ Convenios con importadores de vehículos como: Hino, Mercedes Benz y Chevrolet. ▪ Alianzas con casas comerciales de repuestos y llantas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La compañía adquiera y facilite los tachos de basura a todas las unidades. ▪ Gestionar la adquisición de vehículos adecuados en tamaño y con tecnología apropiada que de seguridad y confort al usuario. ▪ Para todas las unidades de la compañía. |
| <p style="text-align: center;">GESTIÓN ADMINISTRATIVA</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmitir cual es la misión, visión y objetivos de la compañía a conductores, ayudantes y socios (2012-2013). ▪ Controlar el cumplimiento de rutas y horarios establecidos.(2012-2013) ▪ Implementar un procedimiento de reclutamiento y selección de personal (2013). ▪ Planificar adecuadamente para incursionar en nueva tecnologías y avances para las unidades. (2014-2015) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniones y charlas para los conductores, ayudantes y socios. ▪ Implementar un inspector de ruta para vigilar y controlar el recorrido completo de la ruta. ▪ Diseño de un procedimiento de reclutamiento y selección del personal. ▪ Información permanente de nuevas tecnologías y avances para buses. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Permanente vinculación y comunicación de la compañía con sus integrantes. ▪ Monitoreo permanente por parte de la comisión de vigilancia de la compañía. ▪ El gerente de la compañía será quien reclute y seleccione el personal. ▪ La compañía debe conocer y estar a la vanguardia de nuevos avances tecnológicos. |

BUSCAR EN FORMA PERMANENTE Y CONTINUA LA CAPACITACIÓN DE CONDUCTORES Y AYUDANTES.

| RUBRO CADENA DE VALOR | OBJETIVOS ANUALES | ESTRATEGIAS FUNCIONALES | POLITICAS FUNCIONALES |
|---------------------------------------|--|--|---|
| <p>CONDUCTORES Y AYUDANTES</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar al personal en temas como: atención al cliente y relaciones humanas.(2012) ▪ Reforzar el conocimiento de los conductores y ayudantes con el aprendizaje de la ley de tránsito.(2012-2013) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas de capacitación con la exposición de entendidos en el tema. ▪ Transmitir y difundir la ley de tránsito a través de conferencias y facilitando el texto de la ley. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La compañía a través de la gerencia o una comisión será quien gestione el cumplimiento de estas estrategias. |
| <p>VEHÍCULOS Y EQUIPOS.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar la seguridad física y personal del usuario (2012-2016). ▪ Llevar el extintor y botiquín de primeros auxilios en todas las unidades.(2012_2013) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unidades modernas y en buen estado. ▪ Capacitar en el manejo del extintor y botiquín de primeros auxilios. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar la adquisición de vehículos adecuados en tamaño y con tecnología apropiada que de seguridad y confort al usuario. ▪ Controlar que todas las unidades de la compañía deben contar con extintor y botiquín de primeros auxilios. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">GESTIÓN ADMINISTRATIVA</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyar al conductor y ayudante en su educación y capacitación para su desarrollo individual. (2015) ▪ Elaborar un plan de incentivos para reconocer su esfuerzo y crear un sentido de pertenencia.(2013-2014) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar a conductores y ayudantes en temas necesarios para su desarrollo intelectual. ▪ Plan de incentivos para reconocer el esfuerzo y dedicación de todo el personal de la compañía. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar seguimiento al desarrollo individual de los conductores y ayudantes. ▪ Reconocer el esfuerzo y dedicación del personal de la compañía. |
|--|--|---|---|

ELABORADO POR: Luis Paucar

DESARROLLAR Y DIFUNDIR UNA CULTURA ORIENTADA AL SERVICIO

| RUBRO CADENA DE VALOR | OBJETIVOS ANUALES | ESTRATÉGIAS FUNCIONALES | POLÍTICAS FUNCIONALES |
|----------------------------------|---|---|---|
| CONDUCTORES Y AYUDANTES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar una cultura orientada al servicio. (2012) ▪ Generar una mentalidad y comportamiento con lógica de servicio. (2014) ▪ Concientizar al personal operativo de trasladar al usuario en base a la capacidad de la unidad. (2013) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura que incluya valores, creencias y principios que se reflejen en sus acciones diarias. ▪ A través de la motivación mejorar las relaciones interpersonales y habilidades. ▪ Reforzar sus principios, valores y creencias para cambiar su comportamiento. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientado a conductores y ayudantes de compañía. ▪ Manejo de conflictos, establecimiento de vínculos y actitud de servicio. ▪ Controlar a las unidades que trasladen a los pasajeros en exceso. |
| VEHÍCULOS Y EQUIPOS. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar conciencia de que los vehículos se encuentren en buen estado mecánico. (2012-2013) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar chequeos periódicos a las unidades para controlar y minimizar su desgaste. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vehículos adecuados en tamaño y con tecnología apropiada que reúnan las condiciones de seguridad y confort para usuario. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">GESTIÓN ADMINISTRATIVA</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar una cultura orientada al servicio. (2012-2013) ▪ Organizar un transporte público que cubra los diversos sectores garantizando calidad en el servicio.(2014) ▪ Aplicar un eficiente proceso de planificación empresarial orientado a prestar un mejor servicio. (2012-2013) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultivar y fomentar los valores éticos y morales. ▪ Abarcar de manera sistemática las aéreas donde se necesite el servicio ▪ Basarse en el objeto social que tiene la compañía. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientado a todos los miembros de la compañía. ▪ Realizar de forma permanente el servicio de transporte público a los diferentes sectores establecidos y requeridos. ▪ Buscar la satisfacción y cubrir las expectativas del usuario. |
|--|--|---|--|

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.7.1.3.2. MATRIZ DE LAS ACCIONES NECESARIAS A TOMARSE.

| ACCIONES CADENA DE VALOR | DEBILIDADES | POSIBLES SOLUCIONES | FORTALEZAS | POTENCIAR FORTALEZAS |
|---|--|--|---|--|
| <p>CONDUCTORES Y AYUDANTES</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestan un servicio ineficiente. ▪ Trasladan exceso de pasajeros. ▪ Desconocimiento de la ley de tránsito. ▪ No respetan las rutas establecidas y los horarios de salida. ▪ Bajo nivel académico de conductores y ayudantes. ▪ Falta de capacitación para conductores y ayudantes. ▪ Escasa comunicación entre el personal operativo y directivos. | <p>Planificar todo lo relativo a la prestación del servicio.</p> <p>Implementar un inspector de ruta para vigilar y controlar</p> <p>Promover el aprendizaje de la ley de tránsito.</p> <p>Implementar un inspector de ruta para vigilar y controlar</p> <p>Apoyar en su educación y capacitación para su desarrollo intelectual.</p> <p>Capacitación constante en temas que conlleven a mejorar el servicio.</p> <p>Fomentar e incentivar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la compañía.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respetan las tarifas establecidas. ▪ Igualdad de oportunidades. ▪ Promueven el bienestar y desarrollo individual y colectivo, a través de sus comisiones. ▪ Disponibilidad de recursos para impulsar programas de capacitación, motivación e incentivos. | <p>Cumplir con las tarifas establecidas.</p> <p>Impulsar la educación y capacitación para el desarrollo individual y colectivo.</p> <p>Realizar actividades que integre a todo el personal y hacer que sean partícipes de las decisiones que se tome.</p> <p>Organizar cursos, conferencias y talleres para capacitar y motivar.</p> |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|--|
| <p>CONDUCTORES Y AYUDANTES</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de una cultura orientada al servicio. ▪ La mayor parte conductores y ayudantes no tienen seguridad social. | <p>Implementar una cultura orientada al servicio.</p> <p>Gestionar que 100% de los conductores y ayudantes se afilien al IESS.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuentan con seguro de accidentes. | <p>Cumplir con el seguro de accidentes.</p> |
| <p>VEHÍCULOS Y EQUIPOS.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe acuerdos con casas comerciales para facilitar la obtención de repuestos, lubricantes y llantas. ▪ Todas las unidades no cuentan con tachos de basura. ▪ No realizan chequeos periódicos de las unidades. | <p>Negociar acuerdos con casas comerciales para facilitar la obtención de repuestos y llantas.</p> <p>Implementar en todas las unidades tachos de basura donde los usuarios depositen los desperdicios.</p> <p>Realizar chequeos periódicos para controlar y minimizar el desgaste.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flota vehicular moderna. ▪ Equipos de comunicación y control modernos. ▪ Número de unidades. | <p>Mantener la flota vehicular moderna.</p> <p>Utilizar equipos modernos con tecnología nueva.</p> <p>Implementar más rutas.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">GESTIÓN ADMINISTRATIVA</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La compañía no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito. ▪ No se tiene una idea clara de cuál es la misión, visión, objetivos y los administradores se manejan en base a su criterio. ▪ Estatuto que no considera requisitos claves para designar gerente. ▪ Horarios de atención limitados. ▪ Carece de un procedimiento de selección de personal. ▪ No consideran y aplican el marketing en la gestión de la compañía. ▪ Falta de interés para impulsar la afiliación del personal operativo al seguro social. | <p>Definir y establecer por escrito una estructura orgánica bien organizada.</p> <p>Definir y establecer por escrito la misión, visión y objetivos.</p> <p>Reformar el estatuto para designar o contratar gerente.</p> <p>Planificar la extensión del horario de atención a través de la rotación de unidades.</p> <p>Implementar un procedimiento para seleccionar al personal.</p> <p>Aplicar estrategias marketing cuando la compañía lo requiera.</p> <p>Gestionar que 100% de los conductores y ayudantes se afilien al IESS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con infraestructura propia. ▪ Adecuado manejo financiero. ▪ Cubre varias rutas. ▪ Ambiente tranquilo de trabajo. ▪ Existe unión entre la mayoría de socios. ▪ Disponibilidad de recursos y presupuesto para invertir en nuevos proyectos y adquisición de tecnología. | <p>Aprovechar la infraestructura con la que cuenta.</p> <p>Mantener el adecuado manejo financiero.</p> <p>Ofertar servicio de transporte público eficiente a los diferentes sectores.</p> <p>Mantener un clima de trabajo agradable.</p> <p>Fortalecer la unión entre todos los socios.</p> <p>Diseñar e invertir en proyectos en beneficio de la compañía y la colectividad.</p> |
|--|--|---|---|---|

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.7.1.3.3. MATRIZ DEL PLAN DE TRABAJO

2012-2013

| AREAS | ACCIONES NECESARIAS A TOMARSE | A B R | M A Y | J U N | J U L | A G O | S E P | O C T | N O V | D I C | E N E | F E B | M A R | RESPONSABLE | COSTO |
|--------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|--------------|
| CONDUCTORES Y AYUDANTES | Capacitación dirigido por profesionales en servicio al cliente y relaciones personales. | | | | | | | | | | | | | Directivos de la compañía. | 500 |
| | Conferencia acerca de la ley de tránsito. | | | | | | | | | | | | | Directivos de la compañía. | 70 |
| | Conferencias motivacionales que fortalezcan los principios y valores personales. | | | | | | | | | | | | | Directivos de la compañía. | 500 |
| VEHÍCULOS Y EQUIPOS. | Chequeos de las unidades para controlar y minimizar el desgaste. | | | | | | | | | | | | | Comisión de vigilancia | 11025 |
| | Implementar tachos de basura en todas las unidades. | | | | | | | | | | | | | Comisión de vigilancia | 737 |
| GESTIÓN ADMINISTRATIVA | Contratar un inspector de ruta para vigilar y controlar el servicio. | | | | | | | | | | | | | Directivos de la compañía. | 200 |
| | Acuerdos con casas comerciales de repuestos y llantas. | | | | | | | | | | | | | Gerente de la compañía. | 150 |
| | Convenios con importadoras de vehículos. | | | | | | | | | | | | | Gerente de la compañía. | 150 |
| | Diseño de un procedimiento de reclutamiento y selección del personal. | | | | | | | | | | | | | Directivos de la compañía. | 800 |
| | Afiliar al 100% de los conductores y ayudantes al IESS. | | | | | | | | | | | | | Directivos de la compañía. | 6380 |
| | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | 20512 |

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa será de la junta general de accionistas quienes tiene la disponibilidad de apoyar esta propuesta, en coordinación con el gerente de la compañía y sus comisiones quienes estarán encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento de esta propuesta y sus actividades a través del tiempo, esta propuesta será ajustado a los requerimientos de la compañía, tomando en cuenta que siempre debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes.

Esta propuesta demandara mayor esfuerzo por parte de los dirigentes de la compañía, de tal modo puedan de manera adecuada aplicar este proyecto dando así respuestas rápidas a los acelerados cambios del entorno.

6.8.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| TIEMPO 2012 ACTIVIDADES | MESES | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|
| | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
| | 1.S | 2.S | 3.S | 4.S | 1.S | 2.S | 3.S | 4.S | 1.S | 2.S | 3.S | 4.S |
| Presentación del plan estratégico a los directivos la compañía. | | | ■ | | | | | | | | | |
| Aprobación del plan estratégico por parte de los directivos de la compañía. | | | | | ■ | | | | | | | |
| Socialización con todo el equipo de trabajo | | | | | | | ■ | | | | | |
| Difusión del plan estratégico a todos los miembros de la compañía. | | | | | | | | | ■ | | | |

ELABORADO POR: Luis Paucar

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|-----------------------------|--|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | La compañía TRANSPLANETA S.A. |
| ¿Por qué evaluar? | Para conocer si la aplicación del plan estratégico está contribuyendo a mejorar el servicio. |
| ¿Para qué evaluar? | Para determinar el impacto del plan estratégico en la calidad del servicio. |
| ¿Qué evaluar? | La aplicación del plan estratégico y la respuesta del mismo. |
| ¿Quién evalúa? | El Gerente y los representantes de las comisiones |
| ¿Cómo evaluar? | Mediante una investigación de campo para determinar el nivel de calidad en el servicio. |
| ¿Con qué evaluar? | Por medio de la aplicación de encuestas o instrumentos medibles. |

ELABORADO POR: Luis Paucar

BIBLIOGRAFÍA

BURGAL, G y otros (1999). *Planificación Estratégica y Operativa*. Ediciones Abay Yala Quito-Ecuador

COBRA, M. (2001). *Marketing de Servicios*. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

DESS, G (2003). *Dirección Estratégica*. Editorial McGraw-Hill. España

DOMINGUEZ, H (2006). *Servicio Invisible*. Eco Editores. Colombia

EVANS, J. LINDSAY, W. (2006). *Administración y Control de la Calidad*. Editorial Continental S.A. DF México.

FRED, R. (2008). *Administración Estratégica*. Decimoprimer Edición. Pesaron Educación Editores. México.

GOODSTEIN, L. (2004). *Planeación Estratégica Aplicada*. Editorial McGraw-Hill, México.

MOLINA, L. (2004). *Estructuración de políticas para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, en la cooperativa “ Gran Colombiana de turismo”, de la ciudad de Riobamba*. Facultad de Administración de Empresas. ESPOCH.

SERNA, H. (1994). *Planificación y Gestión Estratégica*. Legis Editores S.A. Santa Fe de Bogotá.

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm

<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml>

www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml -servicio al cliente

<http://www.wikipedia.com>

Modelos de Planeación Estratégica

<http://www.monografias.com>

Planeación Estratégica

ANEXOS

ANEXOS:

ANEXO 1: ENCUESTAS.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA A LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE PUBLICO QUE BRINDA LA COMPAÑÍA TRANSPLANETA S.A

OBJETIVO:

Identificar las necesidades y exigencias de los usuarios, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el nivel de calidad en el servicio que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A de la ciudad de Quito.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr (a):

Marque con una (x) en el siguiente listado de preguntas, en los aspectos que Ud. Creyere conveniente.

La compañía TRANSPLANETA S.A. ha iniciado un proceso de seguimiento dentro de la organización con la finalidad de conocer el nivel de calidad en el servicio que brinda, si es el más adecuado o caso contrario mejorarlo.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. Genero
- 1.1 Masculino
- 1.2 Femenino
2. ¿El servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A, es eficiente?
- 2.1. Si
- 2.2. No
3. ¿El trato por parte del Sr conductor y su ayudante es el adecuado?
- 3.1 Si
- 3.2 No
4. ¿Existe comodidad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A?
- 4.1 Si
- 4.2 No
5. ¿Existe seguridad en el servicio de transporte público que brinda la compañía TRANSPLANETA S.A?
- 5.1 Si
- 5.2 No
6. ¿La tarifa para la tercera edad y estudiantes, es respetada?
- 6.1 Si
- 6.2 No
- 6.3 No sé
7. ¿Qué debería hacer para mejorar la calidad del servicio de transporte público?
- 7.1 disponer de unidades en buen estado
- 7.2 Capacitar al Conductor y ayudante

8. ¿Que exige usted al conductor y su ayudante al momento de utilizar el servicio?

8.1 Respeto

8.2 Paciencia

8.3 Solidaridad

9. ¿los vehículos de la compañía TRANSPLANETA S.A, trasladan a los usuarios?

9.1 Solo en su capacidad

9.2 En exceso

9.2 No responde

10. ¿Cuáles son las contravenciones de tránsito más frecuentes por parte de los conductores?

10.1 No respetan las señales de tránsito

10.2 No respetan el carril establecido

10.3 Uso inadecuado de la bocina.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACION DE UN MODELO DE PLANIFICACION
ESTRATEGICA, AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COMPAÑÍA.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la importancia de aplicar un modelo de planificación estratégica en la compañía TRANSPLANETA S.A de ciudad de Quito.

INSTRUCCIONES:

Estimado. Sr (a)

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

Cuestionario:

1.- ¿Considera usted necesario la aplicación de un modelo de planificación estratégica en la empresa?

1.1. Si

1.2. No

2.- ¿La compañía tiene claramente definido su misión?

3.1. Si

3.2. No

3.- ¿La compañía tiene claramente definido su visión?

3.1. Si

3.2. No

4.- ¿La compañía tiene claramente definido sus políticas?

4.1. Si

4.2. No

5.- ¿La compañía tiene determinadas sus fortalezas y debilidades?

5.1. Si

5.2. No

¿Cuáles? _____

6.- ¿La compañía tiene determinadas sus amenazas y oportunidades?

6.1. Si

6.2. No

¿Cuáles? _____

7.- ¿La compañía cuenta con un plan anual para organizar y controlar el servicio que brinda?

7.1. Si

7.2. No

ANEXO 2

IMAGEN DE LA COMPAÑÍA



ANEXO 3

LOGOTIPO DE LA COMPAÑÍA

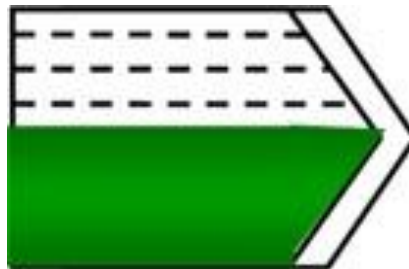


ANEXO 4

CADENA DE VALOR.

CADENA DE VALOR DE LOS SERVICIOS

Es la herramienta básica para examinar las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan entre sí, para poder analizar las fuentes de la ventaja competitiva.



Las **Actividades Primarias** están involucradas con el personal de contacto, soporte físico y habilidades, la prestación del servicio y clientes.



Las **Actividades de Apoyo** ayudan a las actividades primarias proveyendo insumos, tecnología, Recursos Humanos e Infraestructura y Ambiente.

ANEXO 5

VEHÍCULOS DE LA COMPAÑÍA

